

최종보고서

선행 디자인 상품 개발을 위한
메가트렌드 조사 연구
(최종보고서)

2 0 0 7. 9. 30.

주 관 기 관 : (재)한국컬러앤드패션트렌드센터
위 탁 기 관 : 대한무역투자진흥공사

산 업 자 원 부
한국디자인진흥원

제 1 장 사업 개요

제 1 절 최종 사업목표 및 내용

1. 최종 사업목표

(1) 기술개발의 필요성

신흥시장 전반에 걸친 각종 글로벌 리스크가 확대되고 있는 가운데, 중소기업의 수출 활동 둔화에서 벗어나기 위해서는 국가별로 활용가치가 높은 수출유망품목에 대한 개발 및 수출활성화 정책이 필요한 시점이다.

○ 중소기업의 수출활동 둔화에서 벗어날 수 있는 수출 활성화 정책이 필요함.

- 중소기업들의 수출활동 참여율과 참여업체수가 꾸준히 하락하며 수출저변이 급격히 축소되어 가는 중
- : 특히 2005년 수출실적을 기록한 업체는 28,542개사로 전년의 30,645 개사에 비해 2,000여개 급감하고 있는 실정

최근의 기업규모별 수출 동향 비교

(단위 : 억 달러, %)

	2004	2005	2006.1~2월
전체 수출	2,538 (31.0)	2,844 (12.0)	471 (9.9)
대기업	1,632 (45.7)	1,921 (17.7)	322 (8.0)
중소기업	904 (10.6)	921 (1.9)	149 (14.2)

(자료원 : 무역 협회, 2006)

- 중소기업의 주력 수출상품에서의 수출 경쟁 심화에 따라 수출 점유율 하락과 중국의 부상이 원인으로 작용

- 디자인 감성기술은 디자인 혁신(Design Innovation)을 통해 시장 확보의 측면에서 뿐만 아니라 미래를 위한 성장 동력(A Driving force For Future)으로, 우리나라의 디자인 경쟁력을 선진국 수준으로 향상시키기 위하여 반드시 이루어져야 할 최우선 과제
 - 가치와 신뢰성을 높이는 컬러, 소재의 아이덴티티 확립 및 전략적 접근 필요
 - 국가별, 제품별 유형에 따른 트렌드 컬러의 제안 필요
 - 모바일, IT, 자동차 등 수출주도 제품에서의 디자인 경쟁력은 높아지고 있으나, 감성과 고품질을 요구하는 프리미엄급 제품의 개발 경쟁력은 미흡한 실정임.
 - 가격 위주 전략을 추구하는 기업이 14%에 불과하고, 글로벌 경쟁력을 갖기 위해 가격경쟁 전략의 변화 필요
- 디자인 개발의 기초 및 동기 부여를 할 수 있는 다양한 정보제공 필요성 증대
 - 창의적 디자인 능력 확보를 위한 다양한 감성 정보 제공 필요
 - 문화 감성시대 제품개발을 위하여 소비자 구매성향 변화와 시대적 요구에 따르는 디자인 개발을 위한 정보 제공 필요
 - 기업에서 활용 가능한 형태의 정보 데이터 제작 필요
- 디자이너 및 해외마케팅 인력의 디자인 기획력 향상으로 수출 경쟁력 강화
 - 글로벌 무한경쟁 시대에서 한 상품의 브랜드 이미지는 그 상품의 경쟁력을 좌우하는 중요한 무형자산으로 자리 잡고 있으나, 우리 상품의 브랜드 이미지는 여전히 세계 일류 수준에 크게 못 미치고 있는 실정임.
 - 나라별, 제품별 유형 분석 및 소비자 라이프스타일 분석을 통한 트렌드 컬러 적용 방법의 제안 필요
 - 유행의 변화추이에 따른 소비자 기호 및 제품 변화를 예측함으로써 유행을 주도하는 기업 육성
 - 수출제품의 37%가 디자인 주도 상품으로, 제품의 소재 및 재료, 표면처리, 가공기술, 컬러 등의 낙후로 인한 디자인 국제 경쟁력 저하됨.

○ 새로운 소재에 활용할 수 있는 컬러정보의 필요성

- 국내 핵심 기업 연구소의 트렌드 정보는 자사 브랜드 개발을 위해 개발되었기 때문에 중소기업 및 디자인 전문회사의 경우 고감성 제품 디자인을 위한 분야별 기초 자료 공급이 필요함.
- 신소재 개발이 가능한 트렌드 정보의 지속적 제공
- 제안 트렌드 컨셉 및 컬러별 소재·표면처리 디자인 기술 로드맵 개발 필요
- 지속적인 컬러 데이터의 수집을 통한 향후 산업별 컬러 동향 예측 필요

○ 고감성 제품 개발을 위한 앞선 정보의 공유 필요성 대두

- 전경련의 산업디자인특별위원회가 1999년부터 우리의 시각에서 본 디자인 트렌드 연구를 최초로 시작하여 발표한 것이 초유의 작업이 될 만큼 디자인 소재, 재료, 표면처리디자인의 트렌드에 대한 체계적인 연구가 전무한 상태라 많은 관심을 유발함.
- 해외에는 세계적으로 다양한 디자인 감성기술의 트렌드를 제공하는 전문기관 및 회사가 있는 반면, 우리나라의 경우 제품개발 시 독자적인 디자인 감성기술을 통합적이고 전문적으로 컨설팅 하는 회사가 열악한 점도 국내 제품의 명품화, 세계화를 위해 가장 시급하게 해결해야 할 과제

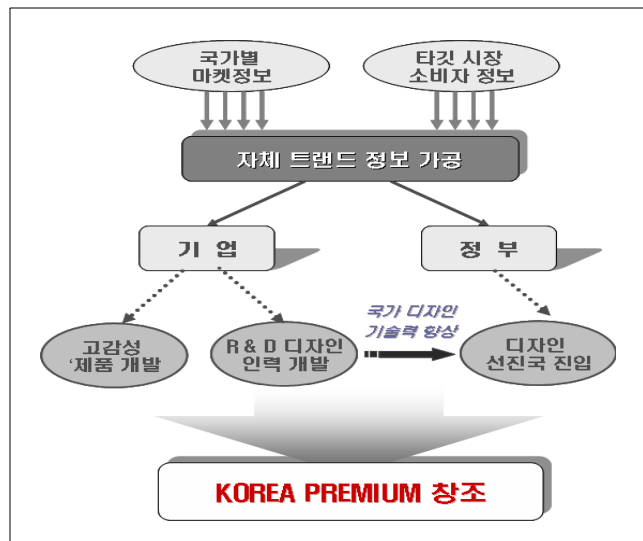
(2) 개발의 최종목표

국내 기업의 제품 기획력 및 브랜드 인지도 향상을 위한 정보를 제공함으로써 신홍거점시장의 맞춤 수출에 의한 국가 경쟁력을 강화하고자 한다.

○ 마켓별 제품 디자인 선호실태 및 소비자 소비 유형 분석

- 2005년 선행 연구 되었던 BRIC's와 신홍 거점 마켓 선정 및 소비자 선호도 조사
- BRIC's와 신홍 거점 마켓별 트렌드 데이터의 확보
- 소비자 소비 유형 분석을 통한 개발 방향 설정
- : 조사 데이터에 근거한 지역별, 소비자별 선호도에 의거한 제품 기획

- 으로 매출 증대 및 브랜드 선호도 증대
 - 국제화 및 신제품 개발, 브랜드 리뉴얼에 필요한 제너럴 정보 제공
- 마켓별 디자인 사용실태 분석을 근거로 한 메가트렌드 개발
 - 국가별, 제품별 유형에 따른 차기년도 트렌드 컨셉 기획 및 제안
 - 국가별, 제품별 유형에 따른 트렌드 적용 방법의 제안
 - 소재·표면처리 디자인 기술 개발을 위한 적용 방안 선정
- 브랜드 가치 상승을 위한 세미나
 - 트렌드 포럼을 통한 지속적 정보 수집 및 정보 제공
 - 마켓별 실태 분석에 관한 세미나 개최
 - 메가트렌드 제안 및 활용에 대한 세미나 개최




<사업의 세부 목표>

2. 최종 사업내용

(1) 사업내용 및 범위

사업내용	세부목표	사업범위 등
마켓 조사 / 분석	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주요 마켓 선정 및 소비자 선호도 조사 2. 주요 마켓별 컬러 데이터의 확보 3. 소비자 소비 유형 분석을 통한 개발 방향 설정 4. 국제화 및 신제품 개발, 브랜드 리뉴얼에 필요한 제너럴 정보 제공 	<ol style="list-style-type: none"> 1. BRIC's와 신흥 거점 시장 중심으로 국가 협력 지수 및 성장 잠재력 지수를 근거하여 3~4 마켓 설정 2. 마켓별 300셀 이상 데이터 수집 3. 트렌드 적용을 위한 3~4개 아이템 선정 4. 마켓별, 아이템별 적용을 위한 마켓 및 소비자 선호 정보 분석 자료 제공
트렌드 개발	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국가별, 제품별 유형에 따른 차기년도 트렌드 컨셉 기획 및 제안 2. 국가별, 제품별 유형에 따른 트렌드 적용 방법의 제안 3. 소재·표면처리 디자인 기술 개발을 위한 적용 방식 선정 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품별 차기 시즌 제품에 적용할 Trend 연구 2. 산업체에서 바로 적용 가능한 트렌드 제작. 마켓별 적용 가능한 트렌드 제안 3. 산업체 효율 향상을 위한 형태 및 방법 개발
결과 활용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 트렌드 포럼을 통한 지속적 정보 수집 및 정보 제공 2. 마켓별 실태 분석에 관한 세미나 개최 3. 메가트렌드 제안 및 활용에 대한 세미나 개최 4. 지역 산업 단지 실태 분석을 통한 개선방안 제안 및 교육 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 사회 각 분야의 전문가로 형성된 트렌드 포럼 운영 2. 주요 마켓 분석 세미나 실시 3. 메가트렌드 발표 세미나 실시 4. 마켓별, 아이템별 적용 가능한 산업 단지 선정 및 교육 실시

(2) 사업 최종 결과물

구분	항 목	내 용	형 식
1	BRIC's와 신흥 거점 시장 마켓 분석 데이터북	<ul style="list-style-type: none"> - BRIC's와 신흥 거점 시장 마켓 트렌드 데이터 - BRIC's와 신흥 거점 시장 소비자 트렌드 데이터 - BRIC's와 신흥 거점 시장 마켓 데이터 	
2	메가트렌드 보드	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 메가트렌드 - 해외 트렌드 분석 자료 - 테마별 배색 체계 - L*a*b* 값에 의한 정확한 컬러 제안 	
3	메가트렌드 어플리케이션	<ul style="list-style-type: none"> - BRIC's와 신흥 거점 시장 트렌드 제안 - 제품군별 트렌드 제안 	
4	메가트렌드 분석집	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 메가트렌드 분석 - 2005, 2007 트렌드 비교 - 트렌드 전개 과정 해설 - 마켓별 적용 방안 제시 	
5	세미나 자료	<ul style="list-style-type: none"> - 디자이너 300명 초청 세미나 - 메가트렌드 보드 제작 배포 - 사업 설문 시행 - 마켓 분석 자료 요약 - 해당 업체 관련 메가트렌드 자료 - 인터컬러 자료 	

3. 사업 추진 전략

(1) 사업추진 전략 및 방법

- 2003년, 2005년 발표된 트렌드 데이터를 기초로 한 정보 수집 체계 활용
 - 선행 자료 및 체계를 기반으로 선진 트렌드 자료와의 기술 격차 해소
 - 선행 데이터를 활용하여 마켓별, 소비자별 등 다각적 분석 틀 적용

- 자문위원회를 활용한 객관적 결과 유추
 - 사회 각 분야의 전문가를 통한 사회 현상 분석
 - 컬러 전문가 그룹을 통한 트렌드 컬러의 검증

- 대한무역투자진흥공사의 연락망을 활용한 정보 수집
 - KOTRA 8개 지역본부의 74개국 103개 무역관을 활용한 해외 조사
 - KOTRA의 해외 조사 데이터를 통한 신뢰성 있는 무역 자료 활용

- 국제유행색 위원회를 통한 국가별 정보 수집
 - INTERCOLOR 18개 회원국과의 교류를 통한 전문 트렌드 정보 획득
 - 조사 해당국 트렌드 전문 단체의 협조를 통한 신뢰도 있는 정보 제공

세계 18개국이 모여 2년 후의 유행색을 결정하는(intercolor)회의에서 나온 컬러들이 각국의 트렌드회사 및 컨설팅 회사의 기초 자료로 활용되고 있으며, 한국도 1992년부터 컬러 결정에 참여하여 결정된 자료가 정기적으로 섬유, 패션산업 관련 업체에 제공되어 활용되어지고 있음.

- 해외트렌드 전문 기관의 활용을 통한 컬러 분석
 - 일본(JAFCA), 중국(CFCA)과 협력을 통한 컬러 및 트렌드 정보 공유

○ 산업계 및 안료 전문회사와의 협력체계 구축

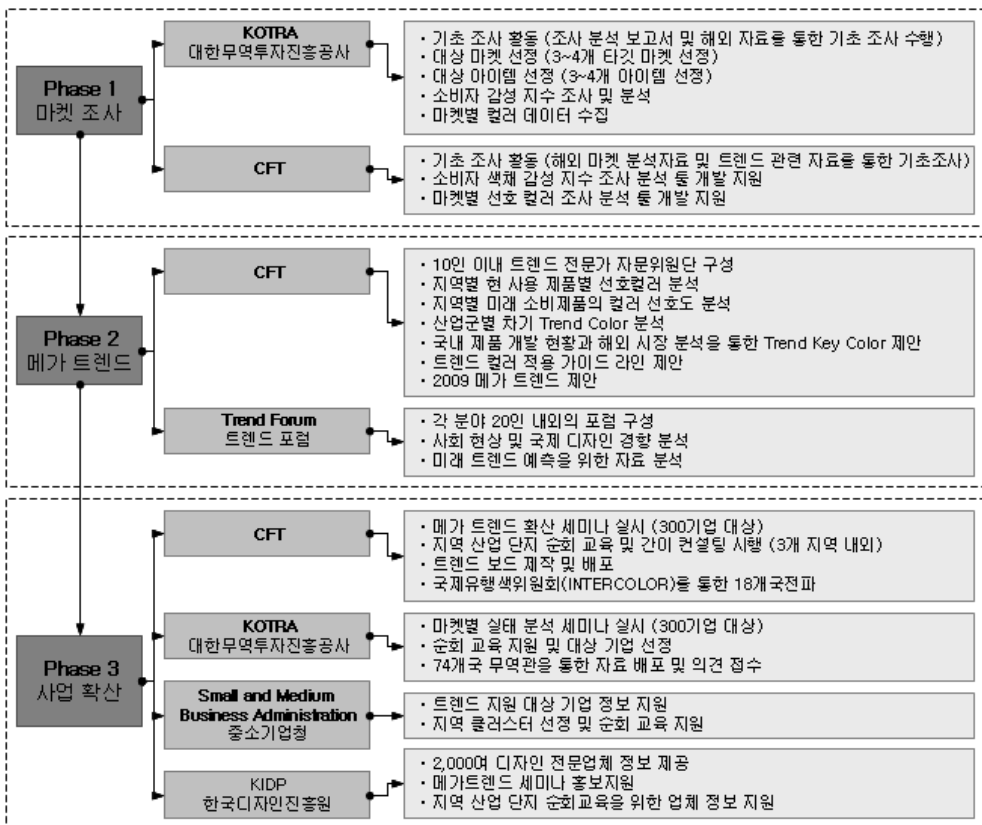
- LG화학 및 도. 안료 업체인 MERK, SSCP 등과의 협력 체계를 통한 전문 정보 활용



<추진 전략 단계도>

(2) 단계별 세부 추진 전략 및 추진 방안

- 마켓분석 및 트렌드 전문 자문위원단 구성
- 분야별 최고 전문 단체를 통한 사업 수행
- 정부 주도 개발 사업 및 지역 클러스터를 활용한 사업 결과의 확산

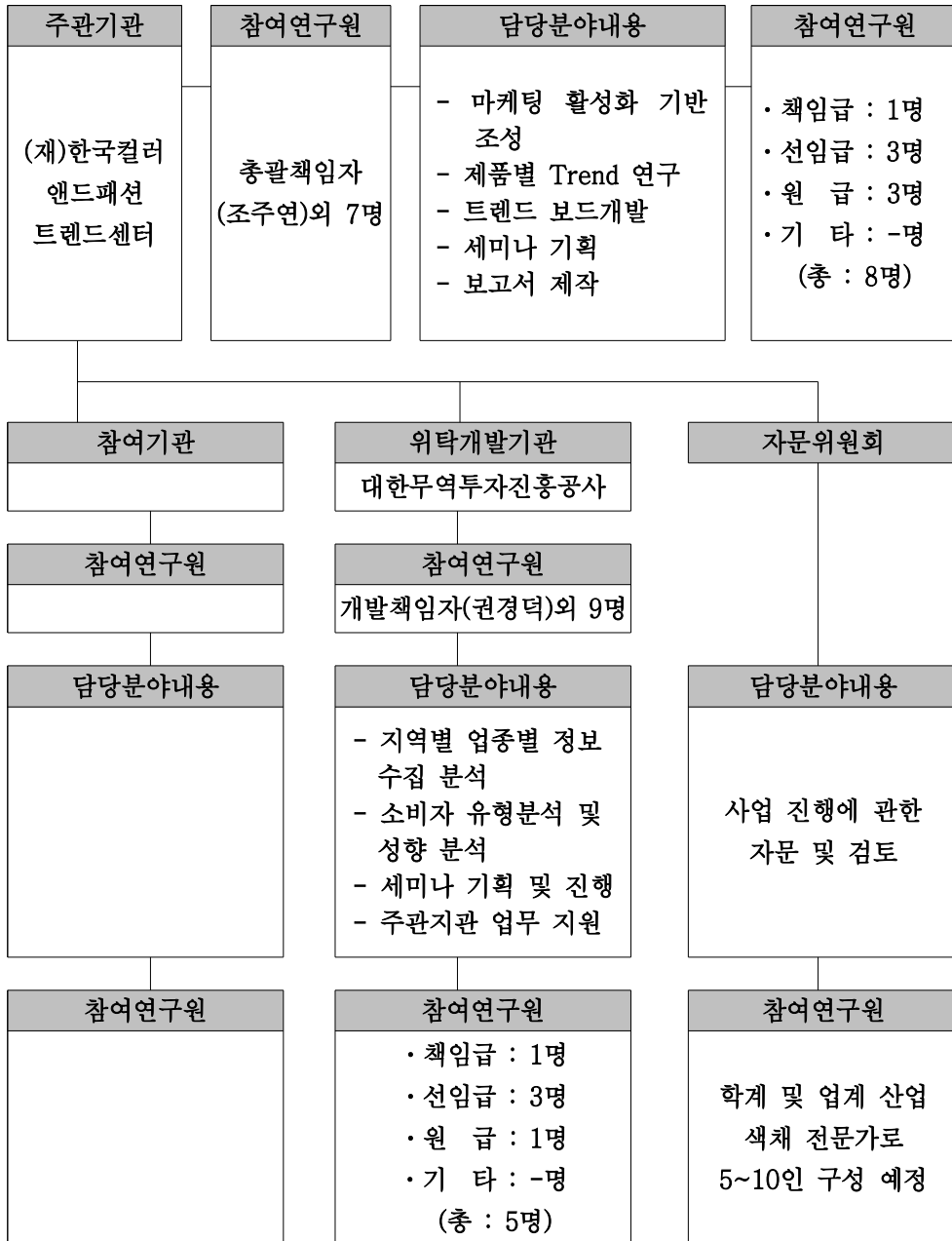


○ 단계별 세부 추진 전략 및 추진방안

추진 전략	추진 방안
<p style="text-align: center;">STEP 1</p> <p style="text-align: center;">감성 디자인 활용 선행 조사 (CFT & KOTRA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 감성 디자인 중점 산업군 분석 및 활용 실태 선행 조사 2) 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 문헌 조사 - 집단심층토의법(FGI:Focus Group Interview)에 의한 산업별 마켓진단마켓 조사 3) 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 기획 현황 및 기술 개발 현황 - 해외 마켓 개발을 위한 접근 방법 - 해외 마켓을 위한 감성 디자인 기획 방법 - 정보 획득 방법
<p style="text-align: center;">STEP 2</p> <p style="text-align: center;">주요 마켓 조사/ 분석 (KOTRA & 무역관)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 조사 마켓 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 2005년 조사 되었던 BRIC's와 신흥 거점 시장 중심으로 주요 마켓 선정 - 마켓별 감성 디자인 중점 산업군 조사 * 국내 산업의 수출 동향과 부합되는 신흥 거점 시장 실태 조사 2) 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지와 자극물 제시를 통한 Face to Face Interview 3) 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자 인터뷰 및 설문 - 현지 마켓 분석 데이터 활용

추진 전략	추진 방안
<p>STEP 3</p> <p>조사 데이터 처리 및 가공 (KOTRA)</p>	<p>1) 데이터 처리 대상</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지와 자극물 제시를 통한 Face to Face Interview 데이터 - CEE (Customer Experience Evaluation) 기법 이용 데이터 - Pin-point 리서치 기법 이용 데이터 <p>2) 데이터 처리 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조사지역별 할당 표본 추출법의해 해당 데이터 표집 - 라이프스타일 별 소비 형태 분석 - 지역별 현 사용 제품의 감성 디자인 만족도 - 지역별 미래 소비제품의 트렌드 분석
<p>STEP 4</p> <p>감성 Trend 연구 (CFT)</p>	<p>1) 연구 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조사 데이터 활용 - 2005, 2007 트렌드 데이터 활용 - 국외 트렌드 정보 데이터 활용 - 국외 박람회, Trend 행사 정보 활용 <p>2) 연구 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산업군별 차기시즌 Trend 예측 - 국내 제품 개발 현황과 해외 시장 선호도를 고려하여 수출 제품별 Trend Key 제안 - 업체 활용 보드 제작
<p>STEP 5</p> <p>결과 활용 (CFT & KOTRA)</p>	<p>1) 세미나</p> <ul style="list-style-type: none"> - 신홍 거점 시장 분석 세미나 - 감성 디자인 적용 업체 초청 세미나 - KIDP 디자인 전문 업체 초청 포럼 <p>2) 지역 클러스터 순회 컨설팅</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업청 선정 우수 제품 생산 클러스터 방문 시범 컨설팅 실시 <p>3) KOTRA 무역관을 활용한 국외 홍보</p>

(3) 개발체계



제 2 절 사업추진현황

1. 추진 실적 계획표

일련 번호	사업추진내용	추진 일정												기간 (주)	
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	선행 연구 research	→	→												2
2	국내·외 현황 조사				→	→	→	→							6
3	조사툴개발			→	→	→									4
4	제품별 컬러사용실태조사			→	→	→	→	→							6
5	소비자 컬러선호도 조사					→	→	→							12
6	해외사례조사					→	→	→							8
7	트렌드 사용 실태 및 소비자 선호분석						→	→	→						12
8	제품별 Trend Color 분석										→	→			12
9	트렌드 연구			→	→	→	→	→							16
10	통합적 분석 및 결론											→	→		8
11	보고서 및 map제작										→	→	→		16
12	세미나 진행												→	→	2

2. 사업 추진 현황

(1) 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석

가. 분석 대상

- 국내 업체 중 해외 수출 증가 및 인지도 상승 산업 군 내 제품 수출업체 대상
- 심층면접을 통해 감성 디자인 제품 중 국내 수출 유망 제품의 현황 파악

나. 분석 내용

- 신홍거점시장 수출 유망 제품 컬러 사용 실태 조사
 - 디자인 기술주준 및 감성디자인요소의 기업성과 기여도 평가
- 수출 제품 디자인 전략 조사
 - Target 시장에 대한 이해 정도
 - 상품기획에 활용하는 트렌드 정보원의 활용
 - 주력 수출제품 디자인의 차별화 전략
- 지역별 적용 가능한 Color 정보 제공에 대한 수용 태도 조사

(2) 마켓별 제품 디자인 선호 실태 및 소비자 소비 유형 분석

가. 분석 대상

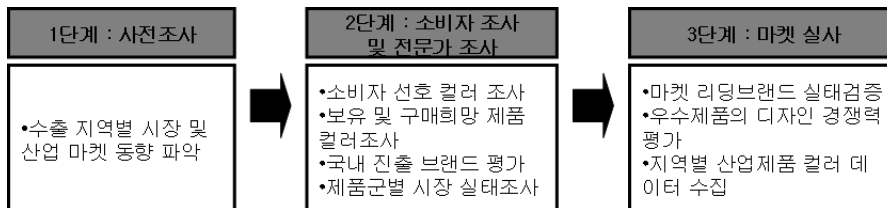
- 한국 제품의 인지도가 높은 지역을 중심으로 제품별 소비자 선호 컬러 data 조사
 - 세계 여러 지역이 문화적으로 모두 다른 방향으로 움직이고 있고 컬러는 감정적인 것이므로 지역적인 차이가 존재함. 이러한 선호 컬러 변화 동향은 라이프스타일 변화와 같은 맥락에서 분석되어지므로, 각 수출 지역별 누적된 소비자들의 선호 컬러와 마켓 컬러조사를 바탕으로 한 컬러 예측 자료에 제안되는 컬러 트렌드의 반영은 감성 소비시대 소비자 컬러 욕구를 충족시킴.
- 제품별 경쟁사의 해외 컬러 마케팅 활용 실태 정밀 조사
- 수출 지역에서 보여 지는 해외 브랜드와 국내 브랜드의 컬러 사용 실태 분석
- 국내 기업과 유사한 기술력으로 세계 시장의 점유율이 높은 제품을 조사
- 국내 제품의 세계 일류화 가능성 타진

나. 분석 내용

- 2005년 선행 연구 되었던 BRIC's와 신흥 거점 마켓 선정 및 소비자 선호도 조사
- BRIC's와 신흥 거점 마켓별 트렌드 데이터의 확보
- 소비자 소비 유형 분석을 통한 개발 방향 설정
 - ： 지역별 소비자의 Life Style에 대한 정보에 근거한 컬러 트렌드 제안을 위한 기초 데이터로 활용
- 국제화 및 신제품 개발, 브랜드 리뉴얼에 필요한 제너럴 정보 제공

다. 분석 방법

- 소비자 조사와 전문가 조사 병행
- 지역별 마켓 실사를 통한 자료 검증 및 제품 컬러데이터 수집
- 단계별 진행
 - 1단계 : 수출 지역별 시장 및 산업 마켓 동향 파악을 위한 사전조사
 - 2단계 : 수출 지역의 소비자 선호 컬러 조사 및 제품군별 시장 실태조사
 - 3단계 : 수출 지역의 제품군별 마켓 리딩 브랜드 실태 검증 및 우수 제품의 디자인 경쟁력 평가

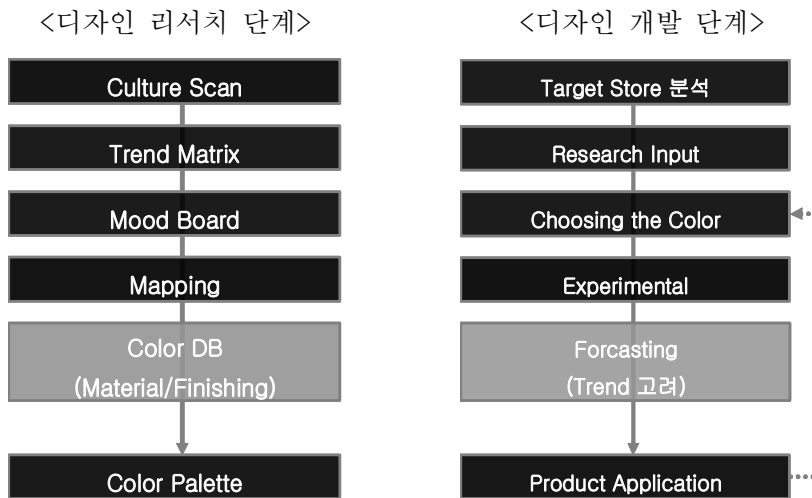


<마켓별 제품 디자인 선호실태 및 소비자 소비 유형 분석 단계>

(3)마켓별 디자인 사용실태 분석을 근거로 한 Mega Trend 개발

가. 연구 방향

- 국가별, 제품별 유형에 따른 차기년도 트렌드 컨셉 기획 및 제안
- 국가별, 제품별 유형에 따른 트렌드 적용 방법의 제안
- 소재·표면처리 디자인 기술 개발을 위한 적용 방안 선정
- Trend Color를 적용한 트렌드를 개발하고 산업체에 적용
- 산업체 효율 향상을 위한 형태 및 방법 제안



나. 연구 내용

- 제품별 제안되는 Trend Color 정보 분석
- 해외 시장의 선호 컬러 data와 상호 관련된 통합적 분석
- 산업체에서 바로 적용 가능한 트렌드 보드를 제작하여 공급
- 산업체 업무 효율을 높일 수 있는 형태와 방법을 제시

구 분	국외 감성디자인 개발 추진 내용
WGSN (영)	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년부터 전 세계로 매일 최신의 패션 디자인, 인테리어, 소재 등 디자인 관련 정보를 제공 - 고가의 사용료에도 불구하고 Giorgio Armani, Hugo Boss, Ralph Lauren 등의 유명 디자이너, 제품디자인, Marketing 종사자, 패션업계, 그 외 인테리어 등 전 세계에 걸쳐 500여개의 기업회원(client)을 보유
Peclers Fitch Corporati on (프)	<ul style="list-style-type: none"> - 패션디자인 뿐 만 아니라 제품디자인까지 컨설팅 하는 서비스제공, 다양한 분야의 Trend Book을 발간하여 회원사에게 디자인 정보를 지속적으로 제공
Nelly Rodi (프)	<ul style="list-style-type: none"> - Fashion트렌드 정보 전문회사에서는 사회문화적(socio-cultural) 연구와 라이프스타일을 심리 인지적으로 구분하며 소비자 기대수준을 파악하여 디자인소재, 재료, 표면처리디자인 트렌드를 분석하고 있다. - 전문적인 연구 자료는 정기적으로 Trend Book으로 제작되어 전세계적으로 제공되며 그리고 국내 기업들에게도 디자인 경영의 중요한 자료로서 사용
Material Connexion (미)	<ul style="list-style-type: none"> - Material 및 가공기술에 대한 정보를 제공 - 새로운 소재 및 기술에 대한 상설전시 - 온라인으로도 Material Connection의 Database를 이용할 수 있도록 서비스 - 다수의 클라이언트가 있어, 협력업체의 자발적인 참여가 이루어지고 있으며 이에 따라 지속적인 업데이트로 정보의 질(Quality)을 높임.

바이엘 판타지아는 미리 색상이 정해진 수백 가지의 플라스틱 컬러 팔레트를 제공하는 시스템으로 색상뿐만 아니라 필름 인서트 몰딩의 기술까지 포함하여 디자이너의 상상력이 그대로 제품에 표현될 수 있게 도와주는 개념 등을 참고

다. 브랜드 가치 상승을 위한 세미나

- 마켓별 실태 분석에 관한 세미나 개최
- 메가트렌드 제안 및 활용에 대한 세미나 개최
- 마켓별, 아이템별 적용 가능한 산업 단지 선정 및 교육 실시
 - 지역 산업 단지 실태 분석을 통한 개선 방안 제안 및 교육을 통하여 산업체 효율 향상
- 사회 각 분야의 전문가 트렌드 포럼을 통한 지속적 정보 수집 및 정보 제공

필립스의 하이 디자인(High Design)과 컬러는 사람, 사회와 컬러에 대한 반응과 문화적 지식을 포함하는 문화에 대한 이해를 발전시키고 강화할 여러 디자인 리서치 프로그램을 진행하면서 이루어지며, 필립스의 핵심목표는 필립스 사업 분야에 경쟁력 있는 서비스를 제공하기 위해 최선의 컬러와 디자인 리더십을 제공하는 것.



필립스 디자인 팀은 정량(定量) 및 정성(定性)적 연구, 실험실 연구 및 여러 영역에 걸쳐 전 세계적으로 200명 이상의 전문가 인터뷰를 포함하는 실증 연구를 수행하며, 디자인 및 컬러 트렌드 전략은 문화인류학자, 사회학자, 문화 및 소비자 연구원 등 다양한 분야의 출신이 모여 이루어짐.

제 2 장 신흥거점시장 진출 기업 및 진출 예정 기업 수요조사

제 1 절 조사 대상의 선정

디자인 기술 산업은 우리나라의 주요 수출 시장에서 탈피하여 고부가가치 산업으로 부상하였다. 디자인 기술 산업을 통한 신흥 거점 시장의 신수요 창출을 위하여, 기업 수요조사 전 조사 대상 산업 분야 및 아이템 선정이 선행되었다.

1. 조사 대상 산업 분야 및 아이템 선정

○ 수출 품목 변화 추세 파악



(단위:백만 달러)

1960년		1970년		1980년		1990년		2000년	
품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액
철광석	5.3	섬유류	341.1	의류	2,788	의류	7,600	반도체	20,006
중석	5.1	합판	91.9	철강판	717	반도체	4,540	컴퓨터	14,686
생사	2.7	가발	90.4	선박	610	피혁	3,021	자동차	13,217
무연탄	2.4	철광석	49.3	섬유직물	564	선박	2,799	섬유직물	10,263
오징어	2.3	전자제품	29.2	음향기기	494	영상기기	2,636	석유화학	9,400

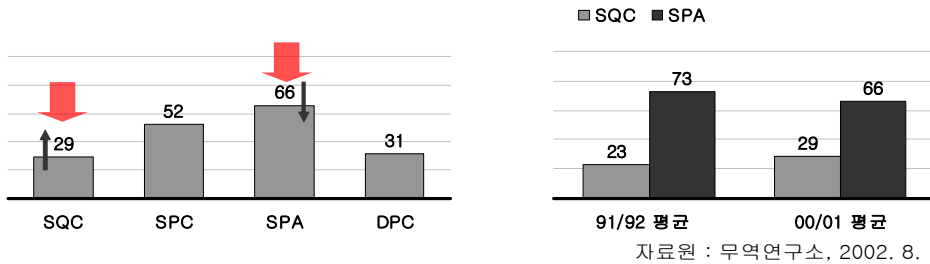
자료원 : 한국무역협회, 2004.10.

○ 수출상품의 경쟁력은 '가격→ 품질→ 디자인(고부가가치)'순으로 이행

- 수출의 가격경쟁력은 점차 약화되고 있으며, 품질 및 기술 경쟁력 강화
- 국내 수출 주도 품목은 가격 경쟁력을 확보하고 있지만 흑자운영이 되는 SPC와 품질 경쟁력이 취약하여 적자 운영이 되고 있는 품목

군으로 구분됨.

- 브랜드 및 디자인과 같은 소프트웨어 경쟁력이 미래 경쟁우위 확보의 포인트 요인
- 지속적인 수출 확대를 위해 양적 수출체제에서 질적 브랜드 수출 체제로의 방향 선회가 필요함.



흑자, 품질경쟁력 확보 : SQC(Successful Quality Competition)
 흑자, 가격경쟁력 확보 : SPC(Successful Price Competition)
 적자, 품질경쟁력 취약 : SPA(Structural Problem Area)
 적자, 가격경쟁력 취약 : DPC(Deficit in Price Competition)

○ 우리 수출기업의 제품 개발 전략은 선진화 진입 초기단계

- 디자인, 상품기획, 브랜드개발 등 소프트 경쟁력을 위한 지원과 역량의 집중 필요
- 제품 전략에 있어 가격 위주의 전략을 추구하는 기업은 14%에 불과하여 과거와 같은 가격경쟁중심의 전략을 포기하고 있는 것으로 해석됨(KIDP, 2002. 11.).

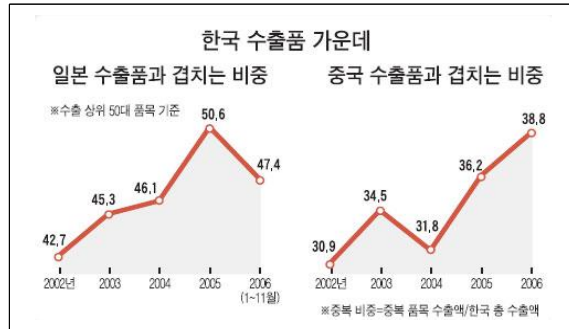
(단위 : %)

	대기업	중소기업	전체
1. 프리미엄 전략	42.9	30.2	32.8
2. 저가격-고품질전략	45.2	55.3	53.2
3. 가격위주 전략	11.9	14.5	13.9

자료원 : 무역연구소, 2002. 11.

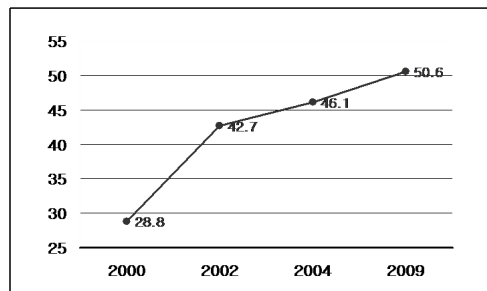
○ 우리나라 수출상품의 경쟁구조분석

- 2004년 발표한 '10대 차세대 성장 동력 산업' 중 상당 부분이 일본 (7대 신산업)과 중국(10대 중점 추진 분야)이 내세우는 미래 산업과 중복됨에 따라 미래를 위한 한·중·일 3개국의 경쟁은 갈수록 치열해질 수밖에 없는 상황임.



○ 고기술산업 품목에서의 기술적 차별화와 수출동력 제품의 개발이 시급함.

- 10대 수출품목에서의 한·중 간 경쟁이 치열해짐에 따라 주력 수출 품목의 입지확보를 위한 성장전략 필요
- 한국의 50대 수출품목 가운데 일본과 중복되는 품목의 비중이 2000년 28.8%에서 지난해에는 50.6%로 높아짐.
: 한·중 간 중복 품목 수
1995년 (20개) → 2000년 (22개) → 2005년 (29개)



<우리나라 상위 50대 수출 품목 중 일본과 경쟁하는 비중의 증가세>

구분	1997년		2003년	
	금액	증감률	금액	증감률
1. 식료 및 직접소비재	9,893	8.9	2,792	6.0
2. 원료 및 연료	-	-	9,048	6.5
◦ 석유제품	5,259	38.1	6,789	4.4
3. 경공업품	27,833	0.6	27,306	7.2
◦ 섬유사	1,791	22.2	1,557	12.6
◦ 직 물	10,492	3.3	6,107	-7.8
◦ 의 류	5,106	-2.6	3,627	-8.1
◦ 고무타이어, 튜브	1,437	-7.2	1,715	13.1
◦ 금	-	-	1,965	109.6
◦ 종이류	-	-	1,817	12.6
4. 중화학공업품	98,438	5.9	154,670	22.9
◦ 화공품	10,006	19.4	14,782	24.8
◦ 철강 및 금속제품	8,580	15.3	13,090	26.9
◦ 기계류와 정밀기기	6,450	7.7	16,008	24.8
◦ 전기, 전자제품 (가전제품)	42,647	0.4	68,189	21.5
(정보통신기기)	6,336	-16.5	8,907	16.4
(반도체)	17,424	-2.3	34,776	29.0
◦ 승용자동차	10,678	2.1	19,535	17.5
◦ 선박	6,518	-8.5	17,480	31.2
	6,518	-8.5	11,104	4.0
총계	136,164	5.0	193,817	19.3

자료원 : 한국무역협회. 2004.10.

◦ KOTRA 신흥시장 진출조사에 의하면 크게 디지털 제품과 소형생활가전제품의 수요가 증대할 것으로 예상되고 있음.

- 가입자 수를 기준으로 한 휴대폰 시장의 경우는 신흥시장의 성장기 여율이 80%에 육박
- 전자 제품의 경우 신흥시장의 세계 시장 성장 기여율이 30%에 달함
- LCD TV 시장의 경우 2001년 일본이 60%를 차지하는 등 선진국이 90% 이상을 점유했으나, 2010년에는 BRICs 등 신흥 시장 비중이 40% 수준으로 확대될 전망.

BRICs 지역의 휴대폰 가입자 수는 5억 명을 넘어섰으며 TV 연간 수요도 5,000만대에 육박

중국 PDP TV 시장은 2005년 4분기에 출하 대수 기준으로 일본을 능가함

디지털 제품군	휴대전화, 디지털 카메라, 오디오, MP3, DVD, 컴퓨터 주변기기 등
소형생활가전제품군	청소기, 공기청정기, 가습기, 정수기, 전자레인지, 전기밥솥, 전기 프라이팬, 전기면도기, 미용기기, 마사지용기기, 전기히터, 다리미
기타 제품	OA관련 제품

< 조사 대상 산업 분야 및 아이템 >

2. 조사 대상국의 선정

- 2000년 이후 수요와 구매력이 빠른 속도로 증가하고, 외국인 투자와 수출 호조로 인해 높은 경제성장을 기록하고 있는 BRICs는 여전히 매력적인 투자 시장
 - 골드만삭스는 2050년에 가면 BRICs가 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아를 제치고 세계 6대 경제 강국(G6: 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아)에 들어갈 것으로 전망 : BRICs의 현재 경제규모는 6대강국의 15%에 불과하지만 2025년에는 50%를 넘어서며, 2040년에 가서는 이를 능가할 것으로 추정됨.

골드만삭스 BRICs 실질 GDP 성장률 전망

(단위:%)

	'00~'05	'05~'10	'10~'15	'15~'20	'20~'25	'25~'30
브라질	2.7	4.2	4.1	3.8	3.7	3.8
러시아	5.9	4.8	3.8	3.4	3.4	3.5
인도	5.3	6.1	5.9	5.7	5.7	5.9
중국	8.0	7.2	5.9	5.0	4.6	4.1

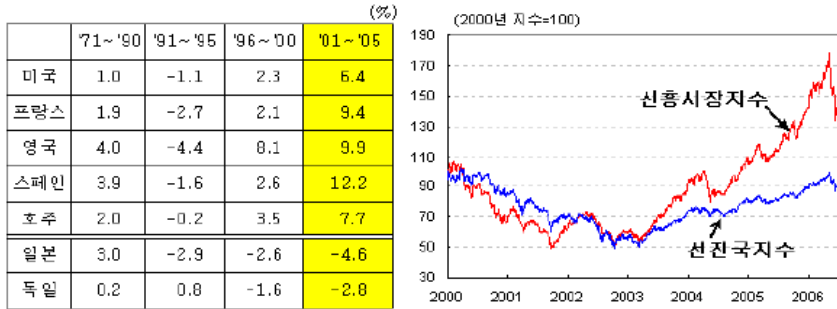
< 자료: 골드만삭스, 03/10월 , 'BRICs와 함께 꿈을 : 2050년으로 가는 길' >

- 국가 간 차이는 있으나 이들 4개국은 1990년대 말부터 빠른 성장을 거듭하면서 새로운 신흥경제국으로 주목받기 시작하였으며, 경제 전문가들은 2030년 무렵이면 이들이 세계 최대의 경제권으로 도약할 것으로 예상
- BRICs국가는 잠재력이 큰 수출유망시장이지만 인프라·시장구조·상거래 관행 등에서 기존 선진국 시장과는 다른 특성을 가지고 있음.
 - 경제 발전에 따른 사회 구조와 소비자의 가치관의 변화에 따라 고객 시장의 세분화 및 새로운 제품 구매 기준으로 제품의 부가적인 기능 부각이 예상됨.
 - 우리 기업들이 이들 국가에 수출하거나 투자할 경우 실패하지 않도록 국가별 시장 특성에 따라 수출유망품목을 중심으로 치밀한 사전 전략 수립 후 진출 요구
- 한국과 BRICs의 교역 현황을 살펴보면, BRICs는 2003년 기준 한국 전체 수출 중 21.0%, 전체 수입 중 15.3%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 2003년 중국, 인도, 러시아로의 수출 규모는 3년 전에 비해 100% 가까이 증가
 - 이중 중국으로의 수출입 비중이 18.1%, 12.3%로 압도적으로 높으며, 중국 다음으로는 인도, 러시아, 브라질 순으로 교역규모가 크나 그 비중이 각각 1% 내외로 아직까지는 미미한 수준
 - 그러나, BRICs에 대한 최근 4개년 평균 수출증가율은 25.9%로 전체 수출 증가율 8.6%를 크게 상회하며, 한국 수출의 견인차 역할
- 글로벌 전략 차원에서 해외 시장 확대의 또 다른 성장 축으로 신흥거점시장 진출은 불가피한 선택임.
 - 최근까지 우리나라의 경우 중국, 미국 등 일부 국가에 대한 투자 편중도가 지나치게 높아 포스트 브릭스(POST BRICs)시장의 발달에 대비 신흥거점시장의 발굴 요구됨.

: 현대경제연구원은 `2007년 9대 트렌드 예측`이란 보고서를 통해 기존 신흥시장의 대표주자로 자리매김했던 브라질, 러시아, 인도, 중국(BRICs) 외에 터키, 베트남, 태국, 인도네시아, 멕시코의 중요성을 강조

: LG 경제 연구원의 `2010 이머징 마켓의 기회와 위험`에서는 신흥시장을 BRICs와 같이 선진국을 능가하는 미래 거대시장, 생산기지 대상

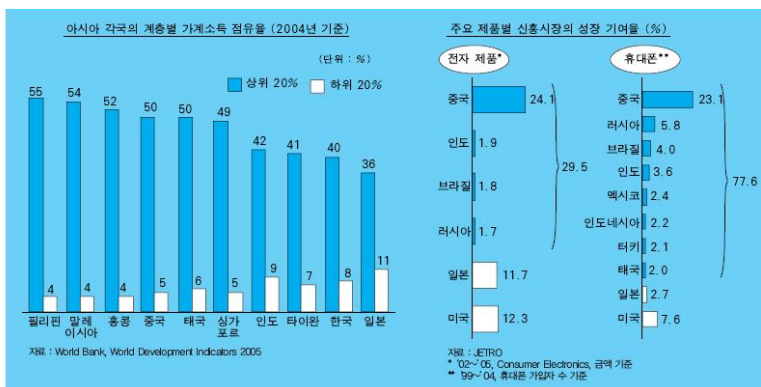
국, 자원개발 유망국, 자원개발과 함께 생산기지 성장 가능성이 있는 국가로 분류



자료: OECD Economic Outlook, 2006.5 자료: Datastream

○ 신흥 시장 소비자들의 구매력이 증대되면서 소비 시장으로서의 가치가 높아지고 있음.

- 중국을 비롯한 아시아의 주요 신흥시장 소비자들은 상위 20%
- 2004년 기준으로 중국, 인도, 인도네시아 등 아시아 신흥 시장에서 중산층으로 분류할 수 있는 소비자는 1억 5천만 명 정도로 전 세계 인구의 약 5% 수준이며, 2009년이면 4억 명에 달해 전 세계 인구의 약 14%를 차지할 것으로 전망



< 소비시장으로서 신흥시장의 성장 >

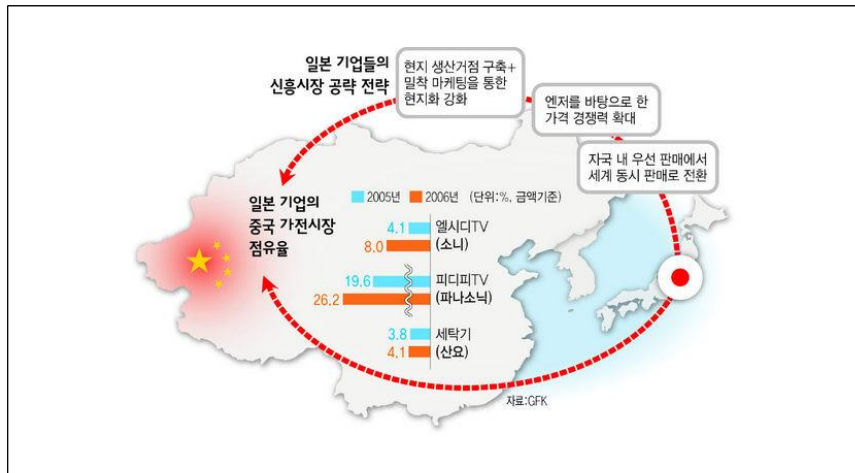
< 자료원 : LG연구원(2007) '일본의 공세, 신흥시장이 흔들린다' >

- #1. 2006년 11월 말 미국 최대 가전 유통점인 베스트바이에서 2499달러짜리 42인치 피디피(PDP) 텔레비전 999달러에 인하 판매(마쓰시타)
- #2. 2009년까지 연간 45만대 규모의 추가 생산을 위해 중국, 인도 등에 자동차 공장 설립(도요타)
- #3. 2007년 중국 내 엘시디(LCD) 텔레비전 50만대 판매로 2배 확대(소니, 도시바)...

<한겨레신문 2007.2.14>

○ 일본 기업들의 투자가 몰리는 곳도 한국 기업들에게 주도권을 내주었던 BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국)를 비롯해 베트남, 타이 등 아세안 신흥 거점시장

- 일본의 세계 신흥시장공략 전략 사례
 - : 자국 내 우선 판매에서 세계 동시 판매로 전환
 - : 엔저를 바탕으로 한 가격 경쟁력 확대
 - : 현지 생산거점 구축+ 밀착 마케팅을 통한 현지화 강화



< 일본의 세계 신흥시장공략 전략 >

< 자료원 : LG연구원(2007) '일본의 공세, 신흥시장이 흔들린다' >

- 지금까지 한국 기업들은 철저한 현지화와 함께 품질에 견줘 적당한 가격(value for money)을 매김으로써 신흥시장에서 성공을 거두었지만, 브랜드 파워를 가진 일본과 저가 중국제품의 공세에 더 이상 가격으로 시장 경쟁력을 확보하기 어려워짐.
- 중국, 일본 등 경쟁국의 아세안(ASEAN) 시장 잠식에 따른 대응 전략 개선 요구
 - 아세안 10개국 단일시장 형성을 위한 AFTA가 출범함에 따라 향후 NAFTA, EU 등에 비견되는 대규모 시장으로 발전할 잠재력 보유
 - 한류 등 아세안 지역 내 국가 이미지 상승과 디자인 기술력 향상을 통한 경제협력 관계 확대 및 시너지 효과 기대

우리나라 對 아세안 수출 추이

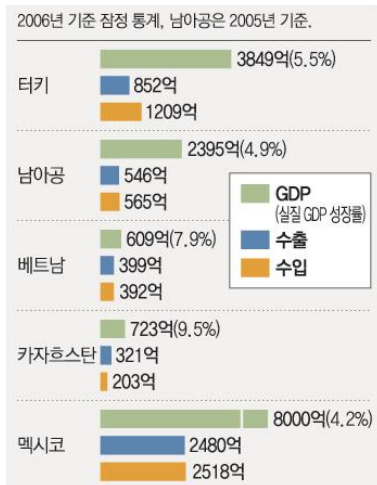
	2001	2002	2003	2004	2005
금액(백만 불)	16,459	18,400	20,253	24,024	27,432
증가율(%)	18.2	11.8	10.1	18.6	14.2

<자료원 : 무역 협회, 2006 >

- NEXT-11', 'TVT', 'E7' 등 최근 쏟아지는 신흥시장 관련 신조어들은 'POST BRICs'에 대한 뜨거운 관심을 반영.
 - 현재 'POST BRICs'로 언급되는 곳은 16개

<ul style="list-style-type: none"> ○ N-11 : 미국의 투자은행인 골드만삭스가 2005년 말 이름 지은 'The Next Eleven'이 신흥시장과 관련된 가장 대표적 기준으로 사용되고 있음. 한국, 방글라데시, 이집트, 인도네시아, 이란, 멕시코, 나이지리아, 파키스탄, 필리핀, 터키, 베트남 ○ TVT : 터키, 베트남, 태국. 각각 유럽연합, 중국, 인도 등 거대 소비시장과 가까워 성장의 기회가 많은 3개국을 묶어 일컬음. ○ E7 : 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 브릭스 4개국에 인도네시아, 멕시코, 터키를 포함시킴. 고령화된 선진국과 달리 젊고 풍부한 노동력을 토대로

- 빠르게 성장하고 있는 나라들을 지칭.
- **IBSA** : 인도, 브라질, 남아프리카공화국 등 3개국 정상이 모여 회담을 한 뒤 만들어진 이름.
 - **VRICs** : 브릭스 4개국 중 잠재성장률보다 낮은 성장세를 보이고 있는 브라질을 빼고 대신 베트남을 포함시킴.
 - **BRICKs** : 브릭스에 카자흐스탄과 남아프리카공화국을 추가하거나, 브릭스에 한국을 포함한 개념.



< 주요 포스트 BRICs국가 개요 >

< 자료원 : Kotra(2006) >

- BRICs에 비견할 수 있는 매력적인 신흥시장이 되기 위한 키워드 ‘소비시장’, ‘자원’, ‘허브’

자체적으로 소비시장을 형성할 만한 인구나 구매력을 갖추었느냐가 중요하다. 인구 규모로만 본다면 브릭스를 따라올 만한 나라는 없다. 하지만 경제 성장 속도가 충분히 빨라지고 구매력이 급증한다면 매력적인 소비시장이 될 수

있다. 또 다른 포인트는 자원이다. 자원 확보 경쟁이 치열해질수록 자원 부국의 몸값은 더욱 올라갈 게 분명하다. 유가 급등으로 일거에 '부자'가 된 카스피 해 연안 국가들처럼 말이다. 이들의 경우 기존 시장과는 전혀 다른 새로운 접근법을 필요로 한다. 소비시장이 좁고, 자원마저 없는 나라라도 일정 수준의 제조업 기반을 갖추고 있어 인접 거대시장의 관문 역할을 할 수 있다면 무시할 수 없다. 하지만 이런 조건은 두루 갖춘 축복받은 나라는 현실적으로 극히 드물다. 때문에 이중 한 가지 이상의 조건을 충족시킨 곳은 우선 관심의 대상이 될 수 있다.

○ POST BRICs 국가는 새로운 시장을 개척하려는 한국 기업들에 매우 중요한 시장임.

- KOTRA는 국가협력지수와 성장잠재력지수를 좌표 화하여 고성장 잠재력을 가진 국가로서 우리나라와 저 협력관계를 보이고 있는 국가를 신흥시장으로 선정 <부록 1 참고>

:국가협력과 성장잠재력을 선정기준으로 하여, 1인당 GDP가 \$2,000-\$15,000사이의 국가 중 인구 7백만 이상의 39개 국가를 대상으로 선정

: 전체 조사 대상국 중에서 아시아 국가들과의 협력관계가 타 지역 국가들에 비해 상대적으로 높고, 대다수의 국가가 우리나라와의 협력관계가 낮음

- 선정결과 : Korea's Future Markets - Next 10-10

: 신흥시장국가는 시장 진출 전략 면에서 단기중점국가와 장기중점국가 두 가지 유형으로 나눌 수 있음.

* 단기중점국가: 성장잠재력이 높은 나라들을 중심으로 우리기업들의 수출과 진출확대를 위한 전략을 단기적인 관점에서 수립할 필요가 있는 국가

* 장기중점국가: 성장잠재력이 전체 조사대상 국가들 중 중간정도에 달하는 국가들로서 우리나라와의 협력관계가 현저히 낮아 중장기적으로 우리나라 기업의 수출과 진출확대를 위해서 협력관계를 높일 필요가 있는 국가

지역	단기중점국가(총10개국)	장기중점국가(총10개국)
중동 및 아프리카	남아공, 알제리	요르단, 앙골라
CIS	카자흐스탄	아제르바이잔1, 우크라이나
중·동구 유럽	폴란드, 슬로바키아, 루마니아	
아시아	베트남, 말레이시아	파키스탄, 터키2, 캄보디아
중·남미	칠레, 멕시코	아르헨티나, 엘살바도르, 에콰도르

<Korea's Future Markets - Next 10-10>

- 조사대상국은 BRICs와 POST BRICs 국가들 중 KOTRA의 조사결과를 근거로 ASEAN 10개 회원국 중심으로 진행



<신흥거점시장 조사 대상국과 도시>

제 2 절 한국 기업의 신흥거점시장 진출 현황 조사

1. 수요 조사 목적 및 설계

(1) 조사 목적

본 조사는 아세안 4개국(필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 베트남)과 BRICs 지역에 수출하는 (또는 금년 중 수출을 계획하고 있는) 소형 생활 가전 업체와 디지털 제품 업체를 대상으로 다음과 같은 '감성디자인 활용 실태 및 수출제품 디자인 기획 과정'에 관련한 자료를 수집하는 것이 목적이다.

- 수출 유망 제품의 디자인 활용 실태 파악 및 감성디자인요소의 기업 성과 기여도 평가
- 수출 제품의 디자인 전략 및 타깃마켓별 컬러 트렌드 활용 실태 파악
- 컬러 정보의 습득 및 활용 태도와 지역별 적용 가능한 Color 정보 제공에 대한 수용도 평가

(2) 조사 설계

가. 자료 수집 방법 :

- 1차 조사 : 디자인 책임자 또는 이에 상응하는 실무 책임자의 개별 면접을 통한 In-depth interview 진행
- 2차 조사 : 1차 조사결과에 따라 업체 유형화하여 조사결과 검증하기 위해 전화 및 이메일을 통한 구조화된 interview 진행
행 : open-ended 설문지를 활용

나. 조사 대상 :

아세안 4개국과 BRICs 수출업체 및 수출 계획 업체를 대상으로 1차 리스트 확보 후 제품 디자인 분야에 직·간접으로 참여하고 있는 업체를 추출

* 면접대상자는 업체 성격별로 디자인 책임자 또는 디자인 업무를 파악하고 있는 TMT(Top Management Team)도 포함시킴

다. 표본 수 :

단 계	조사 방법	조사 대상
사전 조사	2차 자료 조사	KOTRA 수출등록업체 Good Design 업체
1차 조사	사전 컨택 후 방문 : in-depth 인터뷰 진행	15개 업체
2차 조사	웹스 인터뷰	27개 업체

라. 표본 구성 : 조사업체의 회사규모에 따라 유형화시킴.

구 분		회사 규모		계
		중	소	
수출업체	디지털제품	5	-	5
	소형생활가전	1	2	3
	소 계	6	2	8
디자인전문 업체		2	5	7
계		8	7	15

(3) 조사 기간

○ 2007년 2월 20일~ 2007년 3월 30일(40일간)

(4) 조사 세부 내용

- 조사업체에 대한 회사 개요
- 조사업체의 디자인 활용 실태
 - 디자인 기술수준
 - 디자인 업무 활성화 평가
 - 최고 경영자의 마인드(글로벌 마인드 및 디자인 마인드)
 - 디자인 요소들 중 경쟁사 대비 경쟁우위

- 감성디자인요소의 기업성과 기여도
 - 매출에 미치는 영향 정도
 - 기업평가 또는 브랜드 평가(인지, 선호 등)에 미치는 영향 정도
- 수출 제품 디자인 전략
 - Target 시장에 대한 이해 정도
 - Target 시장에 대한 정보 습득 방법
 - 지역별 제품 Trend 정보 습득 및 활용 방법
- 상품기획에 활용하는 트렌드 정보원의 활용
 - 디자인 트렌드와 컬러 트렌드 정보원 구분하여 진행
 - 구체적인 정보원 리스트
 - 트렌드 정보원별 상품기획업무프로세스 내 활용분야 및 활용도 조사
- 주력 수출제품 디자인의 차별화 전략
 - 디자인 포인트 및 디자인 전개 애로사항
 - 디자인의 컬러선정 기준 및 컬러 선정 시 애로사항
 - 컬러 배색 기준
 - 현 제품 트렌드에 대한 이해
 - 표면처리기술에 대한 이해
- 기타 경쟁우위 획득전략
- 지역별 적용 가능한 Color 정보 제공에 대한 수용 태도
 - 디자인 트렌드 정보, Social trend 정보,
 - general color trend, 지역별 color trend 정보
 - 지역 소비자 개인 선호/기피 컬러 및 제품 선호/기피컬러 정보

2. 신흥거점시장 수출 제품 디자인 기획 특성분석

신흥거점시장 수출 제품 디자인 기획 특성분석을 위하여 해외수출업체와 디자인 기획 전문회사들의 업체 방문을 통해 심층 분석하였다.

(1) 조사 업체 개요

가. 1차 조사 업체개요

조사 대상의 제품군, 회사규모, 기반력 등으로 정리한 업체 특성 결과는 아래와 같다.

구분	회사규모 (기준: 매출)		기반력			
	중	소	기술	생산	디자인	
수출업체	디지털 제품	(주)하이트론 시스템즈		상	상	상
		크레신 주식회사		상	상	하
		글로벌테크		상	중	-
		티이지엠텍		상	상	상
		(주)잘만테크		상	상	중
		(주)다이아소닉 테크놀로지		상	중	하
	소형 생활가전	유닉스 전자		상	상	상
		바이산테크네트	상	중	-	
	6	2	-	-	-	
디자인 전문업체	디지털 제품		Nep Design	-	-	상
		(주)디자인와우엔파트너스		-	-	상
	소형 생활가전	(주)가람디자인		-	-	상
			Design NEX	-	-	상
			팬타인터	-	-	상
	기타 (혼합 등)		Daum Trend	-	-	하
			212Company. Inc	-	-	상
	2	5	-	-	상	
총계	8	7	-	-	-	

<조사업체 개요>

디지털 제품군 수출업체 5개 업체, 소형생활가전 수출업체 3개 업체, 디자인 전문회사 7개 업체를 대상으로 하였다. 디지털 제품군 수출업체의 규모가 소형생활가전 수출제품군보다 상대적인 규모를 갖추고 있었으며, 회사규모가 큰 업체는 대부분 디자인력도 갖추었지만, 디자인 부분을 아웃소싱에 의존하는 업체도 있는 것으로 조사되었다.

나. 2차 조사 업체개요

1차 조사결과에 따라 업체를 유형화하여 본 사례조사결과를 검증하기 위해 전화/이메일을 통한 구조화된 interview를 진행하였음.

- 2차 조사 시기 : 2월 20일~ 3월 30일
- 2차 조사 대상 업체 수 : 27개 업체

구 분	회사규모 (기준은 매출)		기 반 력			
	중	소	기술	생산	디자인	
수출업체	디지털제품	(주)코맥스		상	상	상
		디지털디바이스		상	상	상
		(주)이지애폹		상	상	상
		(주)인터앵		상	상	상
		(주)금영		상	상	상
			(주)테크노바스	중	하	하
			(주)다이아소닉테크놀로지	상	중	하
		(주)펜지	중	하	-	
	소형생활가전	(주)이오니아		상	중	중
		인테그리라정보통신		상	중	중
		신일산업주식회사		상	상	중
		(주)거산		상	상	-
			(주)거성월드	하	하	-
			두남바이오텍(주)	하	중	-
			보성전자	하	중	-
		(주)록원	하	하	하	
	기타(혼합 등)	티벳시스템		상	상	중
		휴비즈		상	상	중
		와이에스크리에이션		중	중	중
	소계	12	7	-	-	-
	디자인전문업체	디지털제품	이디엄		-	-
큐브하우스				-	-	상
어바웃디자인				-	-	상
소형생활가전		미래안		-	-	중
		스타리온 크리에이티브		-	-	상
기타(혼합 등)		컴픽스		-	-	상
		네오디자인(주)		-	-	중
		(주)디자인엔터		-	-	상
소계	0	8	-	-	-	
총계	12	15	-	-	-	

(2) 수출업체 디자인 기획특성

가. 디지털 제품군

① ㈜하이트론 시스템즈

- 수출제품: CCTV
- 수출지역: 미국 유럽
- 연간매출: 1300만 불
- 시장상황: 전체적으로 보안 산업에 대한 관심이나 수요가 높아지고 있으므로 앞으로 전망 있음.

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 직원 450명 중 디자이너 6명
- 최첨단 가전제품의 색상, 디자인, 스타일, 표면처리, 후 가공, 소재 등을 조금씩 도입하는 실정
- 딱딱하고 단조로운 산업제품 위주의 디자인에서 현재는 일반 가전제품 디자인의 요소나 경향들이 많이 도입이 되고 있고 전체적으로 디자인이나 성능이 굉장히 빨리 앞서 가고 있는 추세.
- 디자인 팀은 연구소에서 주도적인 위치
- 디자인 면에서 선호도나 인지도는 굉장히 좋음.

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 디자인에 대한 인식이나 중요도가 전반적으로 확대되고 있다는 것은 분명함.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 유럽과 미국은 약간의 색깔이나 특성이 좀 있으나 아시아의 전시회는 아직 값싼 디스플레이 제품들 위주이고 디자인도 고유 디자인된 순수 제품보다는 메이저급 제품들을 모방한 제품들이 있음. 그런 몇 가지의 큰 특성은 있지만 아직까지 디자인 트렌드를 세분화해서 하

기는 어려움.

○ **트렌드 정보원의 활용**

- 해당별 바이어, 전시회, 경쟁사 제품 벤치마킹, 잡지(시큐리티월드, 시큐리티틀러)

○ **주력제품 디자인 차별화 전략**

- 완성도 있는 디자인
- 주력제품의 트렌드: 디지털 컨버전스나 요즘 다른 가전의 대세인 무선 디지털네트워크 복합제품 컨버전스 등이 CCTV에서도 적용이 되고 있음.

C. 기타 경쟁우위전략

○ **지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도**

- 컬러트렌드까지 고려하지는 않으며, 전반적으로 건물에 잘 배치되도록 대부분 베이지색이나 아이보리, 무채색이 70~80% 사용됨.
 - 일반 가전에 적용되는 메탈릭 컬러, 크롬 도금 등 고급스러운 색상이나 디자인요소들이 계속 증가하고 있는 추세
 - 나라별로 참고할만한 데이터가 적으므로, 제품 제작 시 제품 형태에 적용할 수 있는 컬러정보를 제공받고 싶음.
 - CCTV같은 경우는 나라별 법률상 녹취가 가능 또는 불가능한 지역이 존재하여 이에 따라 제품을 생산하므로, 법 관련 정보 필요 (social trend)
 - 색 선호 부분에서는 양면성이 존재함.
- : 감시 목적일 때는 차분한 색상을 선호하지만, 키 다이얼이나 LED같은 부분은 화려한 색상 사용

② 크레신 주식회사

- 주력상품: 이어폰
- 수출제품: 이어폰/ 헤드폰/ 헤드셋
- 수출지역: 러시아

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전 직원 200명중 디자이너 6명 (그래픽3명, 제품3명)
- 주력 제품의 디자인 연구: 외주로 방향을 돌릴 예정

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 디자인 요소가 기업과 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각함.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 현지시장에 대한 정보습득
: 외부업체 조사, 현지방문을 통한 시장 조사, 바이어

○ 트렌드 정보원의 활용

- 트렌드 정보 습득
: 전시회, 세미나, 잡지(스타프, 피스리, 오타보노, 프레임, 굿프레스, 그 외 국내잡지)

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 경쟁사 대비 우위요소
: 제품의 신뢰성이나 품질 면에서는 우수함.

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 현지 소비자의 제품선택 기준

- : 미국-음질>디자인, 일본-디자인or 컬러>음질

○ 미국

- 모던하고 깔끔한 다크 실버/실버/ 블랙의 컬러계열 선호
- 큼직하고 심플한 디자인 선호

○ 일본

- 파스텔 계열부터 다양한 컬러 계열 선호
: 분홍색, 연두색, 실버, 화이트, 블랙
- 기피색은 네이비, 탁한 색 등
- 아기자기한 디자인, 스타일리쉬 하거나 컬러풀한 제품 선호

○ 컬러선정 기준

- : 나라별로 선호색이 정해진 편으로, 기본색을 기준으로 약간씩 변

화를 줌

○ 원하는 정보

: 다양한 지역별, 나라별, 사회 문화 트렌드 및 컬러에 대한 정보

③ 글로벌 데스크

- 수출제품: 셋톱박스
- 수출지역: 유럽, 미국
- 연간매출: 400-500억
- 디자인 개발 업무 형태: 외주

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 디자이너 없음.

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 제품의 품질의 중요성에서 디자인의 중요도는 30-40% 차지
- 회사 정책상 디자인 인원을 보유하면 부담이 크기 때문에 외주를 해왔으나, 간간한 바이어들의 요구로 니즈가 발생을 하고 있는 실정

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 시장동향이나 제품동향 정보수집
: 바이어, 관련 잡지, Kotra

○ 트렌드 정보원의 활용

- 디자인 정보 관하여 앞으로 전문 인력 팀을 고려하고 있음.
- 현지 소비자가 디자인과 관련 중요하게 생각하는 것: 소형화

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 필요시 외주 형태로 진행하여 정보 습득을 하는 것이 좋음.

○ 선호색

: 실버, 회색, 검정색 등 무채색 계열이 많이 개발이 되는 추세

④ 티이지애텍

- 수출제품: 모바일
- 수출지역: 러시아, 남미
- 연간매출: 1200억

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 자체 공장 보유, 전 직원 250명중 디자이너 6명
(제품 4명, 시각 1명, 패키지 1명)
- 디자인의 기여도가 매우 큼

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성적인 디자인 요소가 매출에 미치는 영향
: 크다. (표면외장재, 메탈소재)

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 국제시장상황
: 외장은 프리미엄, 내장은 저가인 것이 트렌드
- 시장전망
: 저가 제품, 금속메탈 디자인이 선호

○ 트렌드 정보원의 활용

- 경쟁우위요소 : 디자인적 차별화, 과감한 투자
- 유럽: ROHC 환경규제 존재
- 시장정보수집 : 바이어, 현지조사
- 트렌드조사 : 전시회, 잡지, 인터넷
- 표면처리: 덤차 스프레이 SF 질감도, 크랙도 고려

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 디자인 개발 시 새로운 트렌드를 무조건 따르기 보다는 컨셉 아이디어를 내는 것이 중요함.

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 선호색

： 중국 - 레드, 그레이시한 색 선호

： 러시아 - 차분하고 고급스러운 느낌의 무난한 블랙, 그레이 계열을 선호하며, 튀는 것은 기피함.

○ 구조색 : 실버

○ 포인트 컬러 : 기존 메탈 컬러에 오렌지나 그린 컬러 포인트

○ 정보 종류

： 미주, 유럽 지역의 컬러, 소재 및 디자인 트렌드

⑤ ㈜잘만테크

- 수출제품 : PC 무선 쿨 솔루션
- 수출지역 : 유럽지역 러시아
- 연간매출 : 500억

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전체 170명 중 디자이너 6명
- 자사의 아이덴티티를 중요시 함.
- 디자인 파트 비중이 점점 커지고 있음.

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 아이템 특성상 감성디자인 요소의 중요도는 크지 않음.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ 트렌드 정보원의 활용

- 시장정보: 바이어, 잡지(스코프, PC잡지), 전시회(CS, 세베이)

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 경쟁사 대비 경쟁우위 요소
： 퀄리티, 디자인적으로는 무난하고 강하고 목직한 이미지 고수
- 독특하고 유니크한 디자인
- 디자인 개발보다는 제품 개발을 우선순위로 하여 진행.

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 일본 : 컬러풀하고 아기자기한 느낌의 작은 제품 선호
- 미국 : 크고 독특하며, 단단한 해머, 스톤 느낌 선호
- 유럽 : 심플하고 안전한 제품 선호
- 전체적으로 자사 제품에는 그린계열과 블루계열을 사용함.
- 정보종류
: 다양한 나라별, 디자인, 사회 문화, 글로벌 컬러, 지역별 컬러 트렌드

나. 소형생활가전군

① 유닉스전자

- 수출제품: 드라이기
- 수출지역: 미국, 유럽
- 연간매출: 700억
- 디자인 개발 업무 형태: 자체개발

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전 직원 230명 중 디자이너 7명 (제품3명, 시각3명, 웹1명)
- 디자인 중요도가 매우 큼.
- 새로운 컨셉, 컬러, 타사의 디자인과의 차별성, 디자인 플러스 기능성 등을 중요시 함.

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성디자인 도입

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 미국시장은 화려한 디자인 보다는 실용성을 중요시하는 편임.
- 주력수출 지역의 시장동향이나 경영자나 실무자의 현지 출장으로 제품 정보 수집

○ **트렌드 정보원의 활용**

- 트렌드 수집

: 가전제품 전시회, 디자인 관련 잡지, 소재 관련 표면 처리 세미나
참가

- 디자인별, 컬러별로 구독하는 정보지는 없음.

○ **주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략**

- 경쟁우위전략

: 국내 미용 관련제품의 디자인 분야가 취약하므로, 패션을 접목한
일러스트를 제품에 도입

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 선호색: 무채색 계열

○ 기피색: -

○ 포인트 컬러

: 메탈릭을 포함한 다소 원색적인 악센트 컬러를 선호하며 최근 트랜
드인 핫 핑크를 사용

○ 브랜드별 제품에 컬러를 적용

② 바이산테크네트

- 수출제품 : 소형가전, 기계류
- 수출지역 : 두바이, 동남아, 미주
- 연간매출 : 10억
- 디자인 개발 업무 형태 : 아웃소싱

A. 디자인 활용실태

○ **디자인 기술수준**

- 전 직원 6명, 디자이너 없음.

- 시장에서 디자인의 중요성이 큼.

- 비가격적인 요소를 강화시켜야함.

○ **감성디자인 요소의 기업성과 기여도**

- 감성디자인 요소는 갈수록 중요해진다고 생각함.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 타깃 시장의 정보 수집
: 무역협회, Kotra, 상공회의소, 바이어, 현지조사

○ 트렌드 정보원의 활용

- 트렌드 정보 수집
: 현지조사, 전시회, 신간 서적, 바이어, 잡지

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 경쟁사 대비 경쟁우위요소
: 안정적인 기능
- 타사와의 디자인의 차별화 보다 본질적인 기능에 충실
- 디자인 포인트 결정시
: 기본적인 컨셉을 주고 현지의 동의 및 확인 후 결정

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 선호색 : 그린, 라이트 블루 계통
- 기피색 : -
- 원하는 정보 : 다양한 컬러 트렌드 정보

③ ㈜다이하 소닉 테크놀로지

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ 수출제품: AM 보이스코더, PMP○ 수출지역: 중국, 일본○ 연간매출: 140억 |
|---|

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전 직원 49명 중 디자이너 2명

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 현재는 기능위주의 제품 생산 중심으로 이루어지고 있으나, 앞으로

감성디자인이 중요한 역할을 하게 될 것임.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ 트렌드 정보원의 활용

- 전시, 박람회 : 컨셉 형성에 도움
- 잡지 : 컬러 트렌드, 배색 정보

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 제품 표면처리 기술
: 매우 좋아졌지만 일본에 비해서는 상당히 떨어지는 편

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 미국 : 디자인보다 성능을 중요시 함.
- 일본 : 고급스러운 원색, 파스텔 톤의 소형 제품 선호
- 중국 : 적색계통, 실버 선호, 그러나 현재 블랙을 선호하는 경향이 나타남. 취향도 변화하는 것을 알 수 있음.
- 유럽 : 블랙 선호하며 실버 기피함.
- 구조색 : 다양한 블랙(솔리드 블랙, 메탈릭 블랙, 펄 블랙)
- 문제점 : 생산된 제품 컬러와 원하는 컬러가 잘 어울리지 않음.
- 정보종류 : 자동차나 제품, 소재의 컬러 및 디자인 트렌드, 사회 문화 트렌드, 글로벌 컬러 트렌드, 지역별 컬러 트렌드

(3) 디자인 전문 업체의 디자인 기획특성

① ㈜와우엔파트너스

- 주력회사: LG전자
- 수출제품: 모바일, 관련 액세서리
- 수출지역: 중국, 말레이시아
- 연간매출: 10-15억

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전 직원 16명 중 디자이너 15명
- 감성디자인 요소의 기업성과 기여도
 - 매우 크다고 생각함.

B. 수출 제품 디자인 전략

- Target 시장에 대한 이해정도
 - 타겟 시장에 대한 정보
 - : 현지출장, 인터넷서치, 문헌자료, 매장조사, 판매원 인터뷰, 소비자 조사 등
- 트렌드 정보원의 활용
 - 소재나 컬러나 구분해서 조사하지 않고 통합적으로 조사
 - 잡지 : 국내 디자인 잡지, 아티스, 도무스
 - 전시회 : 제품 관련된 미국의 CES, 독일의 페니시, 미타 등 신제품 새로운 경향 조사
 - 매장 : 소비자들이 선호하는 디자인 요소 조사

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 선호색 : 실버계열이 첨단적인 느낌을 주기 때문에 선호함. 최근에는 컬러나 소재 측면이 다양화되는 경향
- 기피색 : 지나친 원색계열
- 해외 아랍권 중동지역 : 선호색-골드
- 필요정보 : 실제적으로 참고가 되는 제품, 사례를 연구해서 새로운 트렌드의 프로토타입, 디자인 트렌드/ 소셜 트렌드/ 글로벌 컬러 트렌드/ 지역별 컬러 트렌드

② 가람디자인

- 주력제품 : 전기스토브, MP3, MP4
- 수출지역 : 중국 일본 동남아 미국 유럽
- 연간매출 : 9-10억

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 전 직원 16명 중 디자이너 12명

- 시장상황

: 가격 면에서 중국에 밀리므로, 디자인의 고급화를 추구해야 함.

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성디자인이 그 기업에 미치는 것은 절대적이라고 생각함.

- 시장이 변해 가는 트렌드를 적용한 디자인이 감성적인 디자인

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 시장의 문화적 정보

: 제조기업, 바이어, 자체조사, 쇼, 전시회, 자체 축적한 데이터

○ 트렌드 정보원의 활용

- 잡지: 와키뉴스, 모닝, ID, 스킵 ,티스티, 아이에프 등

- 컬러정보수집

: 잡지 속에 나와 있는 제품들을 통한 컬러 분석, 현지시장

- 박람회: 동경전자전

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 경쟁우위

: 소비자 니즈분석 및 디자인 컨설팅, 소비자와 시장에 대한 이해, 과거 디자인 경력

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 일본 : 부드럽고 파스텔 톤의 감성적인 컬러 선호

○ 중국 : 깔끔하고 깨끗한 무채색 제품 선호

○ 정보종류 : 트렌드 컬러 트렌드, 업체 정보, 기술 정보, 제작 과정 소개, 새로운 소재 소개, 새로운 표면처리 기술을 소개 등 현실적으로 디자인 회사가 접목이 가능한 정보

○ 디자인 전망 : 다양화, 고급화

③ Daum Trend

- 수출제품 : 자동차 컬러 트렌드 분석
- 수출지역 : 국내
- 연간매출 : 2억
- 디자인 개발 업무 형태 : 자체디자인

A. 디자인 활용실태

- 디자인 기술수준
 - 전 직원2명 모두 디자이너
- 감성디자인 요소의 기업성과 기여도
 - 모든 제품들에 감성적으로 접근 시도하고 있음.
 - 오감을 만족시키기 위해 노력하는 편
 - 나라별 선호색 : 싫어하는 색을 놓치면 안 됨.
유럽 자동차는 블랙을 선호하지 않음.
채도가 높은 색을 선호하는 편

B. 수출 제품 디자인 전략

- Target 시장에 대한 이해정도
 - 정보습득 방법: 현지에 있는 지인들, 디자이너들을 통해 습득
- 트렌드 정보원의 활용
 - 주력 진출 지역의 시장동향이나 정보 습득방법
: 모터쇼, 전자쇼, 트렌드 컬러북, 국내 컬러북, CFT세미나, 전문잡지, 나라별 제품을 모아서 보여주는 해외잡지
 - 제품, 컬러 트렌드 정보습득방법: 현지에 있는 지인들, 디자이너들을 통하여 습득
 - 사회문화적 특성정보
: 자사에서 소비자라이프스타일 분석
 - 잡지를 통한 컬러정보 활용
: 제품의 표면처리가 가장 큼.
- 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략
 - 경쟁사대비우위요소

: 디자인자료구축, 해외디자인 트렌드 분석, 감성디자인 조사, 세계적인 전자쇼 분석

- 중견기업이나 중소기업들은 디자인 자체가 없고 설계하는 부분에 국한하여 오퍼중심으로 움직이기 때문에 자사디자인을 찾음.
- 표면처리 기술연구 (같은 색이라 하더라도 재질에 따라 다른 느낌을 주기 때문)

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 소비자가 컬러에 따라 제품을 선택하는 것은 아니지만, 마지막에 컬러가 비선호색일 경우 실패하는 경우가 많음.

④ Design Nex

- 수출제품: 도어락 아트, 청소기, 무선전화기
- 수출지역: 유럽
- 연간매출: 2억(수출은50%)
- 디자인 개발 업무 형태: 자체 개발

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 직원 4명 중 디자이너 4명
- 카탈로그 등은 외주

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성디자인이 매출, 기업평가에 영향을 미침

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 디자인 경쟁이 치열함
- 유럽 시장은 보수적이고 전통적 디자인과 컬러의 선호 사이클이 국내시장보다 긴 편
- 타깃 시장에 대한 정보 수집
: 바이어나 의뢰업체 상품기획팀으로부터 기본정보 수집

(선호컬러 및 디자인, 사용편의성 등)

○ **트렌드 정보원의 활용**

- 주력수출시장의 경쟁사 정보수집: 인터넷을 통해 직접 조사
- 트렌드수집
: 국내 전시, 인터넷, 자사 업종 관련 잡지, 해외전시 등
(비용 때문에 주기적이지는 못함, CS, 세비지)

○ **주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략**

- 경쟁우위전략
: 가격은 저렴하면서 바이어가 어느 정도 만족할 수 있는 수준의 디자인

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- **선호색** : 중후한 느낌의 채도, 중간색의 실버
- **기피색** : 유치한 느낌의 원색
- **포인트 컬러** : (디지털제품이므로) 블루, 바이올렛에서 현재는 레드, 오렌지컬러가 강세
- **현지시장의 전망** : 지역에 국한되기 보다는 글로벌 디자인이 유행, 유저인터페이스의 중요성
- **원하는 정보** : 일본, 유럽, 미주, 남미 등 큰 지역별 제품에 따른 선호디자인이나 컬러 분석, 지역별 디자인, 문화적 트렌드

⑤ 212 Company Inc.

- 수출제품: 중장비 포크레인, 화장품 케이스, 전자제품, 가구 등 다양
- 수출지역: 국내
- 연간매출: 5억
- 디자인 개발 업무 형태: 자체디자인개발

A. 디자인 활용실태

- **디자인 기술수준**
- 직원8명 중 디자이너 5명

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성디자인 요소도 활용하고 있으나, 감성 디자인보다는 기능적인 부분에 더 초점을 둠.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 시장정보수집: 인터넷서치

○ 트렌드 정보원의 활용

- 트렌드 수집: 잡지(제품-아식스, 도무스, 오타보, 패션-럭셔리), 국내 전시회

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 경쟁우위 전략 : 기능성 추구, 의장등록을 할 정도로 디자인에 차별성을 둠.

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 선호색 : 제품 디자인은 자극적이지 않은 중간 톤의 색을 선호. 포인트 컬러 사용

○ 자극적인 색, 강한 대비 배색

○ 소비자의 가치를 높여주는 디자인 필요

○ 자신만의 개성을 나타낼 수 있는 디자인개발필요

○ 표면처리기술 : 빠르게 발전하고 있으나, 100%수용하는 것은 불가능한 실정

○ 디자인트렌드전망 : 다양화

○ 다른 분야의 트렌드 정보를 자사디자인에 활용하기를 원함

⑥ Nep Design

- 발주업체: 삼성
- 주력제품: 모바일
- 수출지역: -
- 연간매출: 6억
- 디자인 개발 업무 형태: 자체개발

A. 디자인 활용실태

○ 디자인 기술수준

- 직원9명 모두 디자이너

○ 감성디자인 요소의 기업성과 기여도

- 감성디자인의 중요도가 큼
- 소재도 잡았을 때 손에서 느끼는 감성 같은 것을 자극하기 위하여 디자인함.

B. 수출 제품 디자인 전략

○ Target 시장에 대한 이해정도

- 모바일 : 소재-리얼 메탈, 컬러-리얼 메탈과 어울릴 수 있는 컬러
- 소비자가 처음 제품을 접했을 때 바로 사고 싶은 욕구가 들 수 있는 디자인 개발필요

○ 트렌드 정보원의 활용

- 동종업계사람들과 트렌드 정보 공유
- 새로운 표면처리기술의 발달
- 주력수출 지역의 시장동향이나 제품정보수집, 경쟁사 정보
: 인터넷, 발주업체, 잡지(시슬리, 까사리빙, 에스테크, 패션잡지), 전시, 백화점(패션→인테리어→제품), 패션쇼

○ 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략

- 아이디어가 들어간 디자인

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

○ 전반적인 선호색 : 하이그로시 블랙

○ 포인트 컬러 : 레드오렌지

○ 현재 컬러트렌드 : 골드

○ 거의 무채색에 포인트 컬러를 많이 사용

○ 원하는 정보

- : 디자인 트렌드/ 소셜 트렌드/ 글로벌 컬러 트렌드/ 지역별 컬러 트렌드 모두, 특히 인테리어 제품 트렌드

○ 컬러배색 : 타깃 연령, 제품의 컨셉에 따라 변화

⑦ 펜탈인터

- 주력회사: 하이얼
- 주력제품: : 냉장고 세탁기 에어컨
- 수출지역: 중국, 전 세계
- 연간매출: 6억

A. 디자인 활용실태

- 디자인 기술수준
 - 직원 7명 중 디자이너 7명
 - 글로벌 디자인
- 감성디자인 요소의 기업성과 기여도
 - 감성적인 측면의 디자인 요소가 매출에 미치는 영향: 크다

B. 수출 제품 디자인 전략

- Target 시장에 대한 이해정도
 - 경쟁사 : 삼성 LG 대우 GE 월풀 지멘스
- 트렌드 정보원의 활용
 - 타깃시장 정보수집
 - : 중국 내 법인회사를 두고 중국의 트렌드를 조사, 시장조사, 마케팅 조사 실시
 - 현지답사와 현지 업체 의뢰
- 주력제품 디자인 차별화 전략 및 경쟁우위전략
 - 경쟁우위 전략
 - : 하이얼내 최고급 제품을 디자인, 새로운 아이디어 제시와 컨설팅, 디자인부터 양산과정까지 컨트롤 가능
 - 잡지(제품-스코프나 피쓰리, 패션-보그, 엘르, 럭셔리), 트렌드 북, 삼성디자인넷,
 - 전시 : 세비지, 아이에프, 시에텍, 케이에스
 - 중요 디자인 요소 : 소재와 컬러

C. 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도

- 선호색 : 실버, 펄이 가미된 라이트 실버, 블루, 오렌지, 레드
- 기피색 : 파스텔 톤
- 전망 : 인도시장이 뜨고 있음.
- 디자인 트렌드와 컬러 트렌드 정보 습득하는 방법은 같음
- 문제점 : 클라이언트와의 커뮤니케이션, 피드백, 컬러아이덴티티의 구축
- 컬러 트렌드 : 제품 전체를 감싸는 컬러 기조
- 원하는 정보 : 제품별 트렌드 정보. 지역별 선호컬러/선호디자인 정보

(4) 업체유형별 감성디자인 활용 현황 분석

가. 제품군별 주력 해외 시장 특징

	수출업체	디자인업체
디지털 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 전 세계가 마케팅 대상 시장. 미국, 유럽, 일본이 1차 공략 대상인 주력시장 - 국내 시장과 문화가 비슷한 동남아권이 유리 - 외관 디자인 및 컬러적인 측면에서 기능기의 배열과 위치 크기에 신경 디자인적 성향이 국내와 다름. : 러시아의 경우 외관이 최대한 고급스러운 제품 선호 증가 : 소비자는 익숙한 디자인을 쉽게 바꾸려 하지 않기 때문 - NAME VALUE 중요, 브랜드 및 기업 인지도를 얻기까지 힘든 경쟁 - 성능자체는 예전과 비교해서 차등이 없고, 디자인 면에서 핸드폰의 영향으로 슬림형 정면부분이 터치스크린 키패드와 LCD가 1.2" 이상으로 커져 가고 있는 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 급속도로 빠른 변화에 바로 바로 대응 요구됨 - 중국 쪽에 디자인 요구 주시 필요 가격/문화적인 문제로 어려움 - 핸드폰은 슬림, 전면터치LCD폰 (=디스플레이부분과 키패드 부분을 모두 터치 LCD속으로 집어넣는 디자인) 대세
소형 가전	<ul style="list-style-type: none"> - 가격경쟁력이 최우선이지만 중국에서 싼값에 들어오는 제품 및 원자재가 많아 가격경쟁에 문제가 있지만 독창적이며 고품질 디자인 마케팅이 부가적으로 요구 : 값싼 제품을 선호하던 소비자 성향이 조금씩 디자인 쪽으로 관심 이동 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 경우(가습기) 소형화 단순 기능제품을 주력 제품화 - 각 민족별 계절별의 공략 법에 대한 별도 기획요구

	<p>: 저가의 중국산에 비해 고품질 한국산에 대한 소비자 선호도가 높아, 한국 수준의 품질과 디자인에 대한 수요가 상당함</p> <p>- 가격선이 점차 낮아지고 품질도 평준화 되어 생산성 확보와 디자인이 관건. 현지에서 판매되는 유사 제품의 디자인, 색깔, 크기 등의 벤치마킹 요구</p> <p>: 독과점 품목이 없기에 경쟁 치열 신규제품군을 시장에 접입 시키기 위한 시장조사 차원</p> <p>- 현지 판매 딜러와의 판매계획(광고 등)을 통한 물품 조달 방식 제품을 사용 부대비용 감소, 기존의 제품 틀 방식에서 벗어난 물류 순환 방식 채택</p> <p>- 시장성 풍부, 기술력으로 승부하면서 현지공장 설립도 병행해서 진행</p>	<p>: 국내산의 경우 대부분 국내환경에 최적화된 상황이기에 외국 기후의 고려가 미반영</p> <p>: 에너지 소비 및 선호도 각 나라별로 다르기 때문에 충분히 조사 및 기획 필요.</p>
--	--	---

나. 제품군별 디자인 기술수준

	수출업체	디자인업체
디지털 제품	<p>- 디자인 우선 : 디자인 선행되고 나머지 기구, 하드웨어가 따라오는 방식</p> <p>- 회사 내 포지션은 문서상으로는 제일 중요하지만 실체는 기구 밑에 부속되어 있어 실제 위상은 기구의 일부분</p> <p>- 위상이 높아진 디자인의 중요로 인하여 제품 개발 시 적극 참여 중</p> <p>- 기구, 제품, 시각 디자이너로 세분화 : 회사에 적용되는 시각 디자인 Identity 구성이 아직 미흡한 상황 MP3 업체 주도</p>	<p>- 자체진행 vs 외부의뢰로 대별디자인 프로세스에서 시장조사 단계 최소화 적용</p> <p>: 신제품 브랜드 컨셉 회의-아이디어구상-아이템 결정 후 작업-제작-신제품완성</p> <p>: 상품 전략실- 제품 개발 계획-시장조사 및 웹서핑</p> <p>-디자인 동향 파악- 제품디자인-mock up시 적용 가능한 신소재 적용- 품평회-양산</p> <p>: 제품 스펙-디자인 컨셉 결정(key위치, 숫자, 크기) styling-적용color고민-2d디자인-3D설계-구조 검토-디자이너와 협의 수정-mock up</p> <p>: 상품기획-디자인-팀 자체 검토-임원승인(연구 소장)-경영자 승인-디자인드로잉 기구팀 전달-외관사양 배포-샘플 접수-양산용 사양 배포- 자체승인</p> <p>: 마케팅부서 및 영업부서에 시장조사-디자인 협의, 시안작성 및 관련부서와 디자인 결정, 기구 설계 및 금형 제작</p> <p>: 제품 디자인/ 가구 설계/ 양산/ 대리점</p>
소형 가전	<p>- 조사 대상 대부분의 업체에서 제품 디자인은 외부업체가 아닌 회사 내에서 이루어짐. 매우 중요한 포지션 구축</p>	<p>- 디자인 프로세스의 매뉴얼화, 사전 시장조사</p> <p>- 딜러 및 구매자의 기호 파악-시장조사-샘플링-최초의 컨셉 근접한 디자인</p> <p>- 전반적인 디자인, 포스트, 카탈로그, 박스디자인,</p>

	<p>- 상급업무와 그에 따른 위치와 역할이 증가대.</p>	<p>제품디자인, 매뉴얼.</p> <p>- 시장상황 및 조사와 필요한 업무를 진행</p> <p>- 제품군 조사-경쟁업체 제품분석-가격대 설정-타깃 층 분석-마케팅 업무연관-개발제품 개발 계획과 세부적 구조와 방향 설정, 설계 측면과 병행 제품 디자인 개발 -> 팀 내 품평회 -> 임원진품평회 -> 영업부 품평회 -> 선정 후 mock up 제작 -> 설계 -> 검증 -> 시제품 운전 -> 테스트 -> 구조 외관 성능 검토 -> 피드백 -> 제품이관 -> 생산관련 데이터 제작 -> 원료색상 및 인쇄물류개발 -> 생산</p>
--	-----------------------------------	--

다. 제품군별 감성 디자인 요소에 대한 평가

	수출업체	디자인업체
<p>디지털 제품</p>	<p>- 디자인 역사는 오래되나 아직까지 기능에 치중하는 경향으로 매출에 대한 기여는 미비</p> <p>- 소극적 자세 : 감성 디자인적인 요소가 가미하여 양산됐을 경우 매출 상승 (예 : SF, metal, leather 등)됨은 인지하지 만, 감성적인 측면으로만 매출을 일으키기 힘들고 확실한 정성적 분석이 어려움</p> <p>- 시장의 매출상황별 영향이 영업으로부터 피드백이 안 되고 있는 실정</p>	<p>- 중소기업 경우 디자인이 수준이 낮아 소비자 들의 눈높이를 맞추지 못해 매출 감소</p> <p>- 색상/질감/형상/음성 등 아이템별로 감성 디자인 요소가 매출에서 차지하는 비중이 예전보다 다양해짐. : 핸드폰의 경우 '그립감'(손에 잡히는 느낌), '택트감'(키패드가 눌리는 느낌), UI디자인 등의 요소는 매우 중요하고 매출까지 영향</p>
<p>소형 가전</p>	<p>- 감성적 디자인 보다는 제품의 품질에 대한 의식 강화</p> <p>- 소비자 타깃 층과 소비 성향에 따라 적용 바뀔 수 있음. : 시선을 끌 수 있는 디자인 중요 품질 및 디자인이 우수하면 매출에 영향 : 매출의 극대화/구매 효과의 상승효과 있음을 인지</p> <p>- 브랜드 제품일 경우 매출 상승효과가 큼. : 브랜드제품은 소비자가 품질을 우선 인정 디자인적인 면을 비 브랜드 제품보다 더 고려하기 때문으로 파악</p> <p>- '디자인 우수 = 품질우수'하다는 소비자의 인식으로 발전</p>	<p>- 제품에 따라 다르지만 구매요인으로 가격과 디자인은 젊은 유저들에겐 비교 요소</p> <p>- 가장 큰 감성도는 컬러</p> <p>- 제품이 가지는 고유이미지와 부합되는 컬러 적용이 가장 큰 구매 포인트</p>

→ 제품 생산 전반에 걸친 문제점과 제품 컬러 기획에 대한 포괄적인 문제 및 현황 파악

라. 제품군별 수출 제품 디자인 전략 - 타깃 시장 정보원

	수출업체	디자인업체
디지털 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 등 2차 정보원에 의존 <ul style="list-style-type: none"> : 무역 등 관련 포털을 통해 입수 인터넷 등을 통한 온라인상의 습득 : 국제적, 전문서적 해외 박람회 참가, 전시회 참관 : 각 지역별로 지사 활용- 해외영업부의 정보 공유 및 현지 주력 수출 국가 기업과 직접적 교류 - 수출국가의 잡지 or 웹서핑 - 수출국가의 문화가 절대적이므로 문화 위주 정보 탐색 	<ul style="list-style-type: none"> - 1차 시장 실사 <ul style="list-style-type: none"> : 현지 시장 조사 및 서치 - 발주 기업으로 부터의 수동적인 정보 수신 <ul style="list-style-type: none"> : 제품 기획 시 발주고객사의 영업인원으로 부터 기본 정보, - 추가적인 정보 탐색 <ul style="list-style-type: none"> : 해당 지역 판매 영업이나 디자인정보 취합 : 유사제품 및 인터넷 등을 통해 추가로 필요한 정보
소형 가전	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 Dealer와의 커뮤니케이션 <ul style="list-style-type: none"> : 바이어와 협력, 수출 에이전트 전문 잡지 책이나 인터넷 전시회, 현지 인터넷 매체 활용 - 현지 출장 및 마케팅 부서의 리포트 활용 - 인터넷 온라인 검색 	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷을 통한 자료수집 - 수출지역의 잡지 및 매체 활용

마. 제품군별 수출 제품 디자인 전략 - 활용 트렌드 정보원

		수출업체	디자인업체
디자인	디지털제품	GLOBAL SOURCES, ELECTRONIC COMPONENTS Stuff . Connect, T3, INTERNI, Stuff, Mobile Choice, Auto & Design, 월간 디자인, 컴퓨터 관련 잡지, PRO AUDIO, SECURITY, AUDIO ASIA	월간 및 단행본 구독 Axis, T3, DOMUS, I. D, T3, Stuff, 월간 디자인, m-talk
	소형생활가전	Dish Chanel, 월간디자인, STUFF, STYLING 국내 주방용품 월간지	Smart life , T3, Stuff, axis
컬러	디지털제품	GLOBAL SOURCES , ELECTRONIC COMPONENTS	Stuff, T3, Stuff,

		Stuff . Connect. T3, Computer & Electronics Magazine, PRO AUDIO, SECURITY, AUDIO ASIA	월간디자인, m-talk
	소형생활가전	Dish Chanel, What Satellite & Digital TV 비정기 간행물 카탈로그 및 전시회 홍보물 디자인의 전체적인 trend	T3 / Stuff /axis 패션 잡지 참고 및 타 trend 세미나 또는 전시회
디자인 활용 영역 / 분야	디지털제품	GLOBAL SOURCES / ELECTRONIC COMPONENTS Stuff . Connect 기본 SPEC, 디자인 컬러 및 소재 등 Computer & Electronics Magazine 기능, FORM 선정 시 : Stuff, T3, 기타 제품 디자인의 detail부분(소재 및color, Key 배열)	Axis, T3, 도무스, I. D 등, 월간디자인, M-talk, 해외제품전문잡지 (T3, Stuff)
	소형생활가전	제품 디자인의 Trend파악	디자인 LOOK 참고 인터페이스 참고



바. 제품군별 수출 제품 디자인 전략

- 컬러 선정 기준과 컬러 기획 시 필요한 정보

		수출업체	디자인업체
컬러배색 선정기준 / 트렌드	디지털제품	<p>- 전자제품에 사용되는 black, silver, black&silver를 사용, : 전반적으로 Metal, Black이 주류이고 Orange, Green등으로 포인트 body의 경우 front와 back부분을 black 사용 middle은 도금 사용. 현재는 silver 계통의 반 광정도 color적용.</p>	<p>- 제품 타깃의 trend를 파악하여 정함 : 컬러와 재질이 복합적 trend에 맞춰 제품 렌더링 작업 시 색상을 입혀보고 이후 디테일 색상은 목업 또는 시제품에 2차 ,3차적으로 직접 도색해 봄</p>
	소형생활가전	<p>- 여러 가지 샘플링 통한 색상 선정 Silver & black 수요처의 요구에 의해 조정 - 기존의 제품과의 시스템 형성 시 매치를 중요시 함. 주로 백색 계열을 적용. 특히 바이어의 요구에 따라 제작</p>	<p>- 제품은 생활공간과 인테리어 환경에 영향. 새로운 도료나 색상 (메탈릭, 펄) 같은 신소재나 코팅 기법(스탬핑, 증착, 절뽏.등)에 따라 많은 영향</p>

		- 바이어들의 선호도와 실무자들의 선호도 조사	- 지속적으로 2톤 배열 가장 선호
지역별 적용 가능한 희망 Color 정보	디지털제품	- 문화적 기피 color보다 제품특성에 어필할 수 있는 color개발이 시급 - 색상정보/문화적인 차이에서 일어나는 컬러 선호도의 정보는 부수적 - 제품군별(컴퓨터 입력장치)로 동일한 제품. 지역별 적용된 컬러 - 회사 CI, 심벌마크의 컬러 선정과 각 브랜드 컬러 선정 기준에 관한 정보/ 국가별 선호 컬러 및 소재	- 나라의 규모와 경제 수준 및 인구 분포도 등, 현재 이슈상품/문화 패턴 - 전시회나 쇼의 정보 - 지역별(국가적 포함)로 보면 컬러 정보는 도료시편 및 기타 제품 컬러 샘플 확보
	소형생활가전	- 컬러차트와 컬러차트가 적용된 예시 - 지역별로 소비자의 실 소비성향 파악 - 제품의 특성에 맞는 색상과 소비자 선호 색상 제시 : 타깃 시장에서 선호하는 디자인 전반에 대한 trend 정보. 가능하면 연령층, 소비계층별 구분된 정보	- 패션, 가구, 인테리어, 전통 문화 및 대중문화 등 잡지, 인터넷 사이트 등 - 마감방법에 대한 새로운 공법에 대한 정보 필요. (예)전사, 인서트 & 인물드 가공법

제 3 절 기업 수요 조사 시사점

본 보고서에서는 수출 선행 디자인 개발을 위한 메가트렌드 연구를 위한 기초 수요조사의 단계로 신흥거점시장으로 떠오르는 BRICs지역과 POST BRICs 지역에 수출을 진행하고 있는 업체를 대상으로, 기업의 디자인 활용실태와 수출 제품 디자인 전략 및 지역별 적용 가능한 컬러 정보 제공에 대한 수용태도의 자료를 심층 면접을 통해 조사하였다.

조사 결과 조사 수출기업들은 기업의 규모에 비해 대부분 비전문적인 제품 컬러기획을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 원인은 근본적으로는 제품 트렌드와 컬러 정보의 중요성에 대한 인식과 감성 디자인 지식 부족 및 컬러 정보의 부재를 들 수 있다. 또한 컬러 선정에 드는 별도의 비용 발생이 제품 생산 단가를 맞추어야 하는 중소기업에게는 부담으로

작용하고 있음을 알 수 있었다.

더구나 성장 잠재력으로 주요 수출 지역으로 부상하고 있는 신흥 거점 시장의 경우 이미 시장이 형성되어 있는 선진국과 다른 소비자 특성 및 마켓 특성에 따라 타깃시장에 맞는 컬러 기획이 요구되고 있음에도 불구하고 현재의 컬러 기획 및 선정과정은 차별화되고 있지 못한 실정인 것으로 나타났다. 물론 신흥시장 소비자들도 소비 동조화 현상에 따라 선진국 소비 형태로 변화하고 있지만, 지역별 마켓의 수요가 다르다는 것을 간과할 수는 없다. 또한 현재 수출기업들의 제품 컬러기획이 시행착오를 반복하고 있으며, 당면한 문제 해결에 급급하여 정보화되지 못하고 있는 것도 문제점으로 들 수 있다.

제품 컬러의 경우 저비용 고부가가치가 가능한 부분이기 때문에 기업에서 요구하는 컬러기획에 필요한 지역별 소비자 선호컬러, 마켓 제품 컬러, 소비자 선호 제품 트렌드 컬러들에 대한 컬러 정보는 수출제품의 디자인 개발에 적절하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 수출제품별 컬러 실태조사에 맞춘 지역별, 제품유형별 트렌드 컬러의 제안은 중소기업들이 컬러기획을 실행할 수 있는 자생력을 키워 경쟁력을 갖출 수 있는 기반을 제공할 것으로 기대할 수 있다.

제 3 장 신흥거점시장 마켓 동향 보고

제 1 절 신흥 시장 개요 및 특성

1. BRICs 와 포스트 BRICs 의 부상

중국을 제외한 브릭스(BRICs; 브라질, 러시아, 인도, 중국)와 포스트 브릭스(Post BRICs) 시장에 대한 우리의 수출비중은 지속적으로 상승하고 있다. 이들 시장을 겨냥한 체계 적인 전략을 마련해야 한다는 지적이 나오는 이유다. 포스트 브릭스란 ‘브릭스’에 이어 앞으로 성장할 가능성이 높은 신흥 국가들을 일컫는 말이다.

- 미국, 일본, EU, 중국 등 4대 주력시장에 대한 수출 비중은 2005년 58.4%에서 지난해 35.4%로 하락한 반면, 포스트 브릭스 시장이 차지한 비중은 같은 기간 15.2%에서 16.5%로 높아짐(대한상공회의소, 2007).
- 브릭스를 포함 포스트 브릭스로 불리는 신흥시장의 성장 잠재력은 크지만 협소한 시장규모와 큰 리스크를 고려할 때 단기적인 이익보다는 장기적인 관점의 진출이 바람직하며, 단계적인 접근과 각 국가의 특성을 감안한 차별화전략이 요구됨.
- 브릭스와 포스트 브릭스는 시장 잠재력이 크다는 점에서 공통점을 지니지만, 현재 입증된 근거보다 인구 구조나 천연자원 보유 같은 잠재조건을 더 높이 사고 있기 때문에 포스트 브릭스는 브릭스 4개국에 비해 위험부담이 있는 선택
- 브릭스가 이미 많은 외국 투자자들의 진출로 레드오션으로 변해가고 있는 것과 달리 포스트 브릭스가 아직 미개척지로 남아 있는 것도 두 신흥 국가군 사이의 차이점
- 브릭스 4개국이 선정된 기준은 거대한 영토와 인구, 풍부한 지하자원 등으로 이들 4개국 인구는 세계 인구의 40%가 넘는 27억 명(중국 13억, 인도 11억, 브라질 1억7000만, 러시아 1억5000만 명)에 달해 막

강한 내수시장을 형성함.

- 인구 규모의 차별성, 즉 거대한 내수시장은 브릭스로 주목받은 국가들의 가장 큰 특징 중 하나
- 이미 1990년대부터 놀라운 성장세를 보이며 세계 경제의 위협적인 존재로 떠오른 중국의 경우 골드만삭스 자료에 따르면 국내총생산(GDP) 성장률이 2003년의 8.1%에서 2020년에는 5%, 2030년까지는 3.5%로 떨어질 것으로 예상했으나, 막대한 노동 인구와 높은 투자율로 2041년이면 세계 최대 경제국이 될 것이라는 게 골드만삭스의 분석
- 브라질 역시 낮은 GDP성장률에도 불구하고 2025년에는 이탈리아를, 2031년에는 프랑스를, 그리고 2036년까지는 영국과 독일을 넘어서는 경제 규모를 달성하게 될 것이라는 전망
- 현재 브릭스 4개국의 성장세는 전문가들의 예측보다 빨리 진행 중으로, 이들 4개국에서는 오히려 자국 산업 보호를 위해 해외 투자자들에게 대해 압박을 가하는 경향이 나타날 정도로 글로벌 투자자들의 진출이 활발함.
- 중국의 경우 아예 스스로 투자국이 되어 저소득 다인구 경제권(LIME·Lowe Income Mass Economies) 시장에 적극 진출, 글로벌 전략을 구사하고 있기도 함.
 - LIME는 1인당 소득이 미화 600달러에서 5000달러 정도, 인구가 1000만 명 이상 되는 신흥 경제권으로 약 38억 명 규모 시장으로 추정
 - LG경제연구원에 따르면 중국은 38억 명 시장을 공략하기 위해 저소득 국가의 소득 수준에 맞는 저가격 제품 개발에 주력하고 있음.

중국은 대당 약 300만 원 수준의 저가 자동차를 개발해 LIME 시장 공략에 박차를 가하고 있음. 자동차 수요는 1인당 국민소득이 6000달러를 넘어야 본격화된다는 통념이 있지만 중국 기업은 저소득층도 구매할 수 있는 저가 자동차를 내놓고 저소득국 시장을 선점하는 전략을 펴고, 실제 올 상반기 아프리카, 아시아 지역으로의 중국 자동차 수출이 증가

- **브릭스는 가능성보다는 시장성이 입증된 시장에 가까움.**
 - 정치적 안정과 해외 투자자들에 대한 개방적인 태도 등을 기본 조건으로 주로 내수시장의 사이즈 면에서 주목받은 시장
 - 실제로 메릴린치와 컨설팅회사 캡제미니(Capgemini)가 매년 공동으로 조사 발표하는 ‘세계 부자 보고서’에 따르면 100만 달러 이상의 금융자산을 가진 고액순자산 보유자(HNWI)의 수가 이들 브릭스 지역을 중심으로 증가하고 있음.
 - : 지난해 인도의 HNWI는 66%, 중국 HNWI는 52% 증가
- **포스트 브릭스는 제조업 생산기지이거나 떠오르는 소비시장인 경우, 또는 천연자원을 보유한 국가 등 다양한 기준을 복합적으로 적용해 새로운 집합을 설정한 지역**
 - 차세대 시장 발굴에 주목하는 경제 전문가들은 브릭스가 소득 수준을 간과한 채 경제 규모, 특히 인구 규모에 초점을 맞추고 있는 점을 지적함.
 - 다만 이들 국가들은 그 가능성에 비해 위험도도 높고 불확실성이 크다는 약점을 지니고 있음.
- **대표적인 포스트 브릭스 국가인 남아프리카공화국(이하 남아공)은 로 각종 자원 가격 상승과 자원 개발 프로젝트 투자 확대로 중산층이 늘고 있어 포스트 브릭스군에 당당히 입성한 케이스**
 - 특히 남아공은 아프리카에 대한 자료가 불충분해 시장 잠재력이 각종 대외 통계 자료 상에서는 과소평가되고 있을 가능성이 상당히 높다는 중론
 - 최근에는 흑인들의 중산층 증가로 내수시장의 성장 가능성에 대해서는 이견의 여지가 없고, 특히 2004년 이후 경기가 좋아지기 시작해 노동 인구가 늘고 있고 금 철광석 백금 등 천연자원이 풍부함.
 - : 지난해 남아공의 HNWI는 15.9% 상승
 - 남아공은 복잡한 각종 규제와 절차, 비즈니스 관습의 차이, 낙후된 비즈니스 환경으로 많은 경영상의 어려움을 겪는 지역이지만 아프리카의 잠재성을 고려한다면 포스트 브릭스 지역으로 손색이 없음.
 - 정부가 적극적인 대규모 외자 유치를 통해 중장기적으로 경제성장률을 6%까지 끌어 올린다는 의지를 보이고 있음.

- 포스트 브릭스의 공통 조건 중 하나는 정책 변화로 인한 경기 확대로 베트남은 도이모이(개혁·개방) 정책 도입 이후 고성장을 지속
 - ： 일본판 <이코노미스트>에 따르면 베트남은 정책 변화에 따라 최근 몇 년 동안 고성장을 지속하고 있으며 2005년 실질GDP 성장률은 전년 대비 7.5%에 달함. 이에 따라 내수확대의 지속, 국영기업 민영화, 상장기업 증가 등이 나타남. 최근에는 세계무역기구(WTO) 가입으로 '제2의 중국'으로 떠오르고 있음.
- 중남미 지역 중 경제 규모나 인구 차원에서 브라질에 이은 두 번째로 꼽히는 멕시코 역시 지난해 8월 이후 금리인하와 자유무역 확대 등으로 경기가 확대 기조로 전환됨.
 - 내수는 금리인하에 힘입어 내구소비재와 기업의 설비 투자를 중심으로 호조를 보이고 있음.

2. 신흥 시장의 소비 잠재력

인구는 신흥 시장을 선택하는 중요한 기준이다. 브릭스의 경우 중국, 인도만으로도 24억 명에 달하는 거대 시장이 형성된다. 포스트 브릭스에 서도 인구는 여전히 의미 있는 조건이다. 다만 포스트 브릭스가 브릭스와 다른 점은 평면적으로 현재 인구가 많은 나라를 선택하기보다는 실질적인 시장 규모를 따져 투자할 곳을 결정하는 투자자를 위한 선택이라는 점이다. 예컨대 태국만 하더라도 전체 인구는 6400만 명에 불과하지만 태국에 투자함으로써 5억 명 아세안(ASEAN) 시장에 투자하는 효과가 있다는 게 경제 전문가들의 분석이다. 또한 단순 크기 비교 대신 인구 구조를 중시하는 것도 브릭스와 차별화되는 점이다. 현대경제연구원 보고서에 따르면 E7 중 하나로 주목받는 멕시코의 경우 선진국이 고령화 진행으로 노동력이 감소하는 것과 달리 풍부한 젊은 노동력을 바탕으로 경제성장률이 증가 추세에 있는 점이 높이 평가받고 있다.

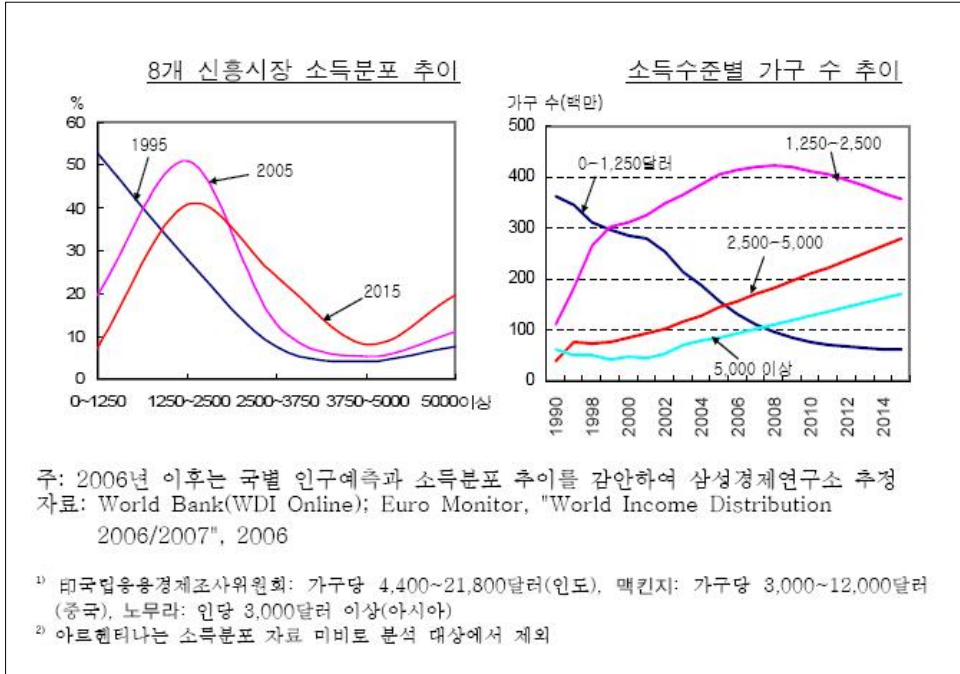
- 브릭스든, 포스트 브릭스든 아시아 시장이 유난히 주목받고 있는 점은 관심 있게 지켜볼 만한 부분

- 경제가 성장함에 따라 고급 노동자에 대한 수요가 늘어나는 만큼 전통적으로 교육열이 높은 아시아의 경제 성장은 더욱 가속화될 것이 분명함.
- 그러나, 신흥시장은 잠재력만큼이나 넘어야 할 산이 많다는 공통점을 가진다. 경제 규모와 1인당 GDP가 반드시 비례 관계에 있는 것은 아니기 때문에 그만큼 투자를 위한 전략적 선택이 쉽지 않다는 게 전문가들의 분석

○ **나라별 시장 특징**

- 중국, 인도, 러시아, 브라질, 파키스탄, 방글라데시
: 인구가 많고 빠른 경제 성장을 보이면서 거대 소비시장의 가능성
- 브릭스, 나이지리아, 카자흐스탄, 남아프리카, 이집트, 이란
: 자원이 풍부
- 베트남 인도네시아 멕시코 터키 필리핀
: 지역 내에서 허브 가능성이 높음. 시장성과 교역 활성화에 따른 허브 가능성이 높은 시장은 제조업을 기반으로 성장
: 제조업으로 성장하는 시장들은 구매력이 형성돼야 시장으로서 인정될 수 있어 제조업이 성과를 나타내기 위해서는 일정한 기간이 요구됨

가령 베트남 인도네시아 멕시코 등은 인접국가와의 교역 활성화로 제조업이 빠른 속도로 성장하고 있지만 2010년 후반이 돼야 소비시장으로서의 역할이 가능하다고 할 수 있다. 하지만 이러한 시장은 ‘요소 추구형’ 시장으로서 매우 적합하다.



<BRICs와 VISTA 중 아르헨티나를 제외한 8개국의 소득수준>

○ 혼합형 시장 진출 전략

- 시장성과 자원을 가진 국가들은 자원 개발에 의해 빠른 성장이 가능하고, 또한 많은 인구로 인해 소비 잠재성이 높은 국가들
- ‘요소 추구형’ 시장과 ‘내수시장 추구형’ 시장의 특징을 모두 가지고 있으므로 혼합형 시장 진출 전략이 필요함.

종합적으로 요소와 시장을 한꺼번에 잡을 수 있는 국가는 거의 없다. 하지만 ‘포스트 브릭스’ 시장은 하나를 잡으면 하나가 부족하거나, 하나를 놓치면 둘 다 놓칠 수 있는 국가들이다. 즉 ‘포스트 브릭스’가 될 신흥시장의 조건은 ‘요소시장’과 ‘내수시장’이라는 조건을 충족하고 있지만, 우리 기업들은 최근까지 대부분 중국 시장과 같은 시장에서 ‘요소 추구’에 더 많은 관심을 가지고 있었다고 할 수 있다.

<주요 이머징 마켓 국가 2006~2007 거시 경제 전망>

(단위 : %, 달러, 십억 달러)

국가명	년도	GDP 성장률	소비자물가 상승률	1인당 GDP (달러)	1인당 GDP (PPP 기준) (달러)	경상수지 (십억 달러)
알제리	2006	4.9	5.0	3500.7	7612.5	22.2
	2007	5.0	5.5	3714.1	7895.4	20.9
브라질	2006	3.5	4.9	5507.4	8964.2	10.5
	2007	3.5	4.4	5932.3	9356.0	2.6
중국	2006	9.5	2.0	1926.5	8010.5	173.3
	2007	9.0	2.2	2136.4	8861.8	189.6
이집트	2006	5.2	4.4	1517.8	4534.8	1.4
	2007	5.2	4.5	1604.3	4752.5	-0.5
인도	2006	7.3	4.8	769.5	3569.0	-26.1
	2007	7.0	4.9	824.3	3814.4	-28.7
인도네시아	2006	5.0	14.2	1420.4	4752.1	1.4
	2007	6.0	6.6	1529.3	5096.0	0.2
카자흐스탄	2006	8.0	7.5	4386.1	9133.7	1.5
	2007	8.3	7.5	5123.4	9977.2	1.9
러시아	2006	6.0	10.4	6330.8	11904.3	106.0
	2007	5.8	9.5	7390.7	12797.9	99.0
베트남	2006	7.4	7	646.1	3255.3	-2.2
	2007	7.4	6	674.5	35028.8	-2.3

(자료원: LG 경제연구원(2006))

그러나 요소 추구 가능한 국가가 바로 내수시장도 제공한다는 점에서 모든 국가를 하나의 조건으로 바라보는 시각보다는 다양한 면을 비교분석해 필요한 분야에 적극 진출해야 할 것이다. 무엇보다 신흥시장들의 특징상 경쟁적 관계를 형성하는 것보다 오히려 상호 보완적 관계를 형성하는 것이 더 바람직한 나라들이 대부분이므로 상호협력을 확대하는 전략이 요구된다.

3. 신흥 시장의 산업 마켓 동향

기존 시장이 성숙기에 접어들면서 신흥시장에서 새로운 성장 동력을 찾아야 하는 분야가 급격히 늘어나고 있다. 경쟁 없이 선점할 수 있는

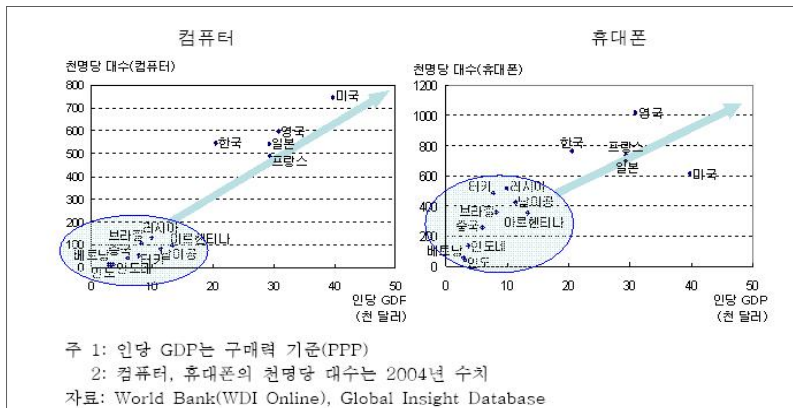
틈새시장은 언제나 기업들의 최고 관심사다. 최근 신흥시장에 대한 논의가 예전과 다른 강도로 다가오는 것은 신흥시장 자체의 환경이 크게 바뀌었기 때문이기도 하다. 과거 소위 신흥시장으로 불리던 나라들은 안정적인 기업 활동이 불가능할 만큼 각종 위험 요인이 산재해 있는 데다 충분한 구매력을 갖고 있지 못한 경우가 대부분이었다. 하지만 최근 들어 자원 부국을 중심으로 일정한 구매력을 갖춘 소비 계층이 출현하면서 이런 현실적인 간극이 빠르게 좁혀지고 있다. 또한 각국 정부들이 적극적인 개방 정책을 경쟁적으로 펴면서 투자 환경도 크게 개선됐다.

○ 2006년 상반기 세계 휴대폰 업계는 신흥시장에 대응하여 희비가 엇갈림

- 노키아와 모토로라는 휴대폰 시장이 포화상태라는 우려에도 불구하고 저가 폰을 무기로 신흥시장을 적극 공략해 사상 최고 실적을 올리며 대박을 터트렸고, 반대로 기존 주류시장에만 매달려온 국내 휴대폰 업체들은 신흥시장이 급팽창하면서 세계 시장 점유율은 하반기 들어서도 계속 하락하고 있음.

○ 신흥시장에서는 시장 선점의 원리는 극명하게 작용

- 선발 기업이 과실을 독점하고, 시장 점유율도 유리하게 관리할 수 있음. 수많은 후보 국가 가운데 어느 나라에, 얼마나 빨리 선점을 하느냐가 중요



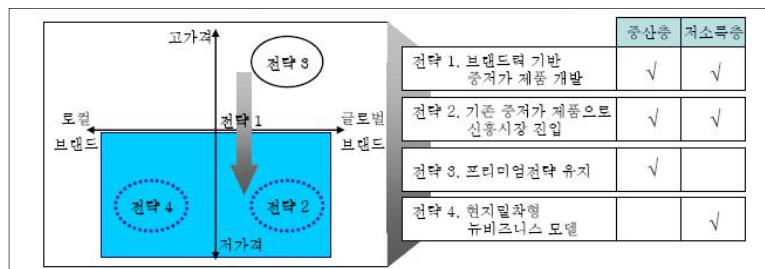
<신흥시장의 컴퓨터, 휴대폰 보유 인구>

○ 신홍시장의 신 소비계층이 부각되면서 현재 글로벌 기업은 이들을 선점하기 위해 다양한 전략을 구사하고 있음

○ 신홍시장의 중산층에 대한 전략유형

- 최근 가장 두드러진 신 소비계층 공략 방법으로 브랜드력을 보유한 기업이 중저가 제품을 개발하는 전략
: 브랜드 전략은 각사의 실정에 따라 기존 브랜드 하에서의 저가모델 출시(노키아), 하위브랜드(도요타, 메리어트호텔) 활용 등 다양한 형태를 보이고 있음.
- 기존 중저가 제품으로 신홍시장에 진입하는 전략
: 글로벌 시장에서 검증된 중저가 제품과 비즈니스 모델을 신홍시장에도 적용하는 경우로서 IKEA, ZARA 등 이 해당
- 압도적인 브랜드 파워를 이용한 프리미엄 전략
: 스타벅스가 대표적으로 저소득층의 경우 아직은 취약한 구매력을 감안하여 주로 현지기업이 다양한 시장개발전략을 구사하면서, 사회공헌, 소비자 교육과 연계하여 저소득층의 상황에 맞춘 현지 밀착형 비즈니스 모델이 등장하고 있음.

신홍시장 신 소비계층의 등장은 새로운 성장 원천을 찾고 있는 기업에게 희소식이 아닐 수 없다. 그러나 과거와는 달리 글로벌 기업이 시장 선점을 위해 각축을 벌이고 있으므로 안이한 저가전략만으로는 실패할 가능성이 높다. 따라서 자사 브랜드의 경쟁력을 감안하여 보다 체계적이고 다양한 신홍시장 공략 전략을 마련해야 할 것이다.



<신소비계층 공략을 위한 4대 전략>

제 2 절 아세아 4개 지역 국가별 마켓 동향

1. 태국 마켓 현황

(1) 시장개요

가. 일반 현황

- 아세안 10개국의 중심국인 태국은 우리나라가 아세안 시장진출을 하는데 있어 전략적 국가로서 아세안 진출의 교두보 역할을 하고 있음. 더구나 인접국인 미얀마, 라오스, 캄보디아는 공산국으로서 교역이 원활치 않아 이들 국가로의 우회 수출기지로서도 태국이 활용되고 있음.
- 태국 국민은 왕의 경제 철학(Sufficiency Economy)에 따른 경제 활동을 지속할 것이며, 상품 구매에 있어서 실용성을 중요시 함.
- 태국은 조립생산을 기반으로 인근 아세안국가, 미국, 일본, 유럽에 공산품을 수출하고, 생산 원부자재는 수입에 의존하고 있음.
 - 태국의 주요 공산품 수출품은 컴퓨터, 가전제품, 섬유류, 신발 및 플라스틱제품으로써 원료 및 반제품은 수입에 의존하고 있음.
 - 우리나라는 태국에 전자부품, 화학원료, 철강, 직물 등 공산품 원료 및 반제품을 주로 수출하고, 주로 천연고무, 타피오카, 목제품 등 1차 상품과 전자 및 기계부품 등 노동집약적 제품 등을 수입
- 교육 수준이 계속해서 높아짐에 따라 소비자의 요구 사항이 점차 증가하고 있는 추세이며, 가격과 품질 비교 능력이 계속해서 향상될 것임. 또한 경기 불황의 영향으로 가격 인하 및 에너지 효율 문제는 소비자의 가장 큰 현안이 될 것으로 전망됨

나. 경제현황

○ 주요 거시경제 지표

항 목	연 도				
	2001	2002	2003	2004	2005
GDP (십억 달러)	115.5	126.9	142.9	161.7	176.3
GDP 증가율(%)	2.2	5.3	7.0	6.2	4.5
인구(백만 명)	62.31	62.80	63.08	61.97	62.42
일인당 GDP	1.9	2.0	2.3	2.6	2.8
물가상승률(%)	99.4	100.0	101.8	104.6	109.3
수출(백만 달러)	63,100	66,100	78,100	95,000	109,200
수입(백만 달러)	60,600	63,400	74,300	93,500	117,800
경상수지(백만 달러)	2,500	2,700	3,800	1,500	-8,600
외국인투자(백만 달러)	8,958	7,489	7,690	7,582	9,839.04 ^P
공업생산증가율(%)	102.7	112.0	127.6	142.6	155.5
對美 환율	44.5	43.0	41.5	40.3	40.3

(자료 : Bank of Thailand, EIU)

(www.bot.or.th/BOTHomepage/databank/EconData/Thai_Key/Thai_KeyE.asp)

(www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab55.xls)

(www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab67.xls)

다. 태국과의 교역관계

- 태국이 공업화를 본격적으로 추진하기 시작한 80년대부터 양국 간 교역이 증가하여 96년 최고액을 기록하여 양국 간 교역규모는 미\$39억에 달하였으나, 태국이 97년, 우리나라가 98년에 각각 외환위기를 겪으면서 98년 교역량은 96년의 58% 수준인 미\$21억으로 격감함.
- '99년에 이르러 양국 모두 경제회복기에 들어서면서 교역량은 점차 늘어, '99년도에는 22%가 늘어난 미\$28억을 기록
- 2001년도에는 수출은 전년보다 16.2%늘어난 미\$20억, 수입은 전년보다 52.7% 늘어난 미\$16억을 각각 기록, 수출보다는 수입이 빠르게 증

가하였으나, 2002년에는 태국-말레이시아 간 합작 가스법인에 대한 대규모 설비공급으로 수출이 급증, 양국 간 교역규모가 처음으로 미\$40억을 돌파

- 2004년에 들어서는 국내 전자업체 및 관련 협력업체의 태국진출이 본격화됨에 따른 기계설비의 반입이 늘어나고, 모바일 폰, 컴퓨터 주변기기, 통신장비, Resin 등의 수출이 큰 폭으로 증가하면서 연간 수출이 전년 동기비 28.7% 증가한 미\$32.5억에 달함.
- 한편 2005년에 들어서서는 유가상승, 쓰나미, 가뭄 등의 피해로 태국의 경제상황이 나빠짐에 따라 우리의 수출도 1-8월 기간 중 전년 동기비 7.2% 증가에 불과한 미\$2,321백만에 그침.

<연도별 한·태 교역동향>

(단위: 미\$백만, %)

구 분	2000	2001	2002	2003		2004	
				금 액	전년비	금 액	전년비
교역액	3,645	3,437	4,043	4,421	9.5	5,600	26.7
수 출	2,015	1,848	2,335	2,524	8.1	3,249	28.7
수 입	1,630	1,589	1,703	1,898	11.5	2,351	23.9

* 자료원 : 한국 무역통계, 한국무역협회- 2005.9.19

(2) 소비자 특성

가. 소비자 소비성향

- 태국은 정치 및 경제 상황이 태국 소비자 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 경향이 매우 큼.
 - 예로 태국 국왕의 경제 철학(Sufficiency Economy)이 정책적으로 적용되며 소비자 개개인의 경제 활동에 큰 영향을 주고 있음.
 - 태국 마케팅 조사 협회에서 방콕 시민 505명을 대상으로 2006년 8월 18-20일에 실시된 '2006 Thai View 5th'에 따르면, 80%이상이

왕의 경제 철학을 중심으로 하는 생활 패턴을 나타내고, 조사 대상의 75%는 필수품만을 구매하고 있으며, 37%는 저축 경향이 큰 편으로 보고됨.

- 태국 ABAC대학 전문 조사기관인 ABAC Poll에서 ‘태국 정치, 경제 상황에 따른 방콕 및 수도권* 대상자 연구'의 조사 결과를 발표, 결과는 하기 내용과 같음. (* Nonthaburi, Samutprakarn, Pathumthani, Nakornpathom, Samutsakorn 4개 지역)
 - 각 계 각층의 1,526명 조사 대상 그룹으로 구성 및 분석한 결과, 선호도가 가장 높은 소비 품목은 매일 소비하는 치약, 비누, 샴푸, 린스 등의 생필품이며, 두 번째 선호 소비 품목은 식품으로 집계됨.
 - 조사 대상자의 95.3%가 고급 상품 구매를 지양하고 있으며, 필수품만을 구매하고 있음. 구매 전 가격과 질을 비교하여 가격에 초점을 두고 고려하는 편임.
 - 조사 대상자의 30.7%가 지방에 여행을 가는 등 여가 활동을 하며, 18.1%가 주택을, 13.1%가 자동차를 구매하고 있음.
- 태국 소비자의 지불 수단은 과거 현금 결제 선호 경향이 컸던 것에 반해 카드 결제율이 매우 빠르게 상승하고 있음.
 - 현금을 바로 지불할 수 없는 경우 카드의 용이함이 소비자 카드사용률을 상승시키고 있음. 현재 태국 카드결제와 현금결제의 비율은 50:50.

나. 소비자 구매동기

- 가격은 태국 소비자 구매 동기 중 가장 큰 요인
 - 경기 불황으로 가격 대비 상품 구입 경향이 더 커진 편. 이에 따라 Tesco Lotus, Carrefour, Big C 등의 대형 할인 매장 간 가격 할인 경쟁이 계속 되고 있음.
- 품질 또한 구매 결정에 중요한 역할
 - 현재 태국은 Office of the Consumer Protection Board, Consumer Foundation 2개 기관에서 소비 제품에 관한 소비자 지식 및 정보를 제공하고 있음. 소비자 보호법도 동 기관에서 담당

- 현재 태국은 디자인이 유망 사업으로 정착해 가고 있는 단계
 - 기본적인 소비자 경향은 사용이 용이한 단순한 디자인을 선호하는 경향이 큰 편으로, 아직까지는 외국과 같이 특정 소비자 그룹을 구성하여, 의견을 적극 반영한 상품 디자인 사업이 진행되고 있지 않는 개발 단계임.
- 직장인에서 청소년까지 확대되고 있는 브랜드 네임의 영향 지속
 - 태국 NCC Exhibition Organizer Co.,Ltd. 담당자 Ms.Busaya Prakobthong에 따르면, 태국 소비자는 여전히 상품의 브랜드 네임에 크게 영향을 받고 있으며, 계속 지속될 것으로 전망함.
 - 직장인 연령대층이 가장 큰 브랜드 네임 파워 상품 구매층이며, 이는 청소년층으로 점차 확대되고 있는 추세임. 브랜드 네임 파워가 가장 큰 품목은 의류, 잡화 등
- 태국 소비자는 원산지에 따른 상품 가치 기대 및 분석하는 경향이 있음.
 - 현재 태국 소비자는 중국 상품의 경우 가격과 품질 면에서 낮은 기대치를 예상하고, 미국, 유럽, 일본 원산지 제품을 가장 선호하고 있으며, 근래 2-3년간 시작된 한류 열풍으로 한국 상품의 선호도가 상승하는 추세

다. 소득별/ 연령별 구매패턴 분석

① 소득별 구매 패턴

- ABAC Poll 조사에 따르면, 저소득층이 고소득층에 비해 구매 장소를 바꾸는 경향이 큰 것으로 나타남.
 - 구매 장소를 바꾸는 경향이 큰 대상자들 가운데 72.3%는 백화점에서 대형 할인 매장으로 구매 장소를 바꾸길 원하며, 나머지 25.3%는 가격이 저렴한 주말 시장에서 구매하는 추세
- 고소득층(USD1,500달러 이상 소득자)은 여전히 대형 백화점 구매를 매우 선호하고 있음.
- 중. 고소득층(미화1,000달러대 소득자)은 저소득층에 비해 여행비용 지출이 높으나, 저소득층은 교육, 주택매매, 자동차(오토바이)구입을 위한 비용 지출을 주로 하고 있음.
- 저소득층(미화550달러 이하 소득자)은 수입액보다 많은 금액을 지

출하는 경향이 크며, 대부분 태국 왕의 경제철학 (Sufficiency Economy)에 따라 경제 활동을 하고 있음.

- 저소득층의 49.1%는 생필품만 구매, 32.5%는 소비를 위한 저축을 하고 있으며, 나머지 14.3%는 고가제품이나 불필요한 제품을 전혀 구매하고 있지 않음.

- 태국 마케팅협회(MAT)장 Mr.Somboon Prasitjutrakul에 따르면, 태국 중산층 60-70%의 소비 패턴이 과거 조금씩 매일 구매하던 것과 달리, 대형 백화점의 월말 가격 세일 기간에 맞춰 생필품을 한꺼번에 구입하는 패턴으로 변화하고 있는 것으로 나타남.

② 연령별 구매 패턴

- 1-10세 연령대는 과거 태국 마케팅 전략에서 제외되는 소비층이었으나, 점차 위치가 상승하고 있는 추세임. 어린이 채널이 증가하고, 적합한 광고 및 마케팅이 크게 증가하고 있음. 태국 유소년 층은 TV 미디어를 통한 광고에 큰 영향을 받고 지출하는 소비층
- 10대 청소년층은 상품의 디자인, 유행, 패션에 가장 민감하며, 가격과 품질 및 가치를 고려하지 않는 소비층으로 분석
- 20대 이상 직장인 소비층은 이익, 라이프스타일, 기능 등을 고려하는 경향이 크고, 최근에는 상품 기술력 및 기능이 구매 여부의 큰 요인 중 하나로 작용
- 50대 이상 소비자층은 2-30대 소비층의 3배 이상 되는 구매 능력을 지니고 있고, 중산층 50대 이상 소비자층의 75-80%의 최소 수입액은 미화1000 달러 이상으로, 상품 구입 외에 건강, 안전, 주택, 여행, 여가 활동 등의 서비스 비용 지출이 많음.

③ 향후 전망

- 06년 11월 'Inspiration, the Unwritten rule of Success' 세미나를 통해 내년도 태국의 정책 조정 및 'Sufficiency Economy' 발전이 계속 될 것을 시사한 바 있음.
- 세계 추세에 따라 태국도 경기 불황에 직면하고 있으며, 따라서 신기술 개발, 디지털 생활양식, 산업의 변화가 사업 발전에 주요 과제로 떠

오르고 있음.

- 신기술 개발 : 소비자의 구매력이 점차 상승하고 있으며, 좀 더 다양한 기능과 새로운 개발 제품을 요구
- 디지털 생활양식 : 과거에 비해 정규 교육 과정을 거친 신세대층이 증가하고 있으며, 상품 구매에 있어 소비자 요구 사항이 점차 증가하고 있음. 고도의 기술 개발 상품 생산이 필요
- 산업 변화 : 신개발 기술과 기업의 협력이 절대적으로 필요
- 태국 마케팅 조사협회의 2007년도 태국 소비자 시장 경향 조사에 따르면, 태국 소비자들은 구매 의사 결정에 있어서 충동구매 경향에서 점차 합리적 구매 경향으로 변하고 있으며, 지난 4-5년간 새 정부 등장과 경기 불황으로 구매 결정 요인이 많지 않은 편이었으므로 2007년 소비도 소폭 저하될 것으로 전망
- 2007년도 소비 경향 전망
 - 소비자들은 'Sufficiency Economy'와 자본주의 간의 균형을 맞추기 위한 노력이 계속될 것임.
 - 태국인들은 과거보다 안정된 삶을 추구함에 따라 안정적인 생활 및 소비를 위한 마케팅 전략이 가속화 될 것임. 이는 정부의 방침 중 하나이기도 함.
 - 소비자들은 과거에 비해 구매 의사 결정에 있어서 더 분명하고 독립적인 태도를 보이고 있으며, 마케팅 전략도 이에 초점을 두고 있으며, 판매자의 도덕적인 책임을 요구하는 경향이 커지고 있음.
 - 상품의 스타일과 디자인은 사업 개발에 중요한 사안으로 대두되었고, 소비자들은 삶의 질 개선을 위한 제품을 찾는 경향이 증가하고 있음.
 - 여성 소비자층 구매력 증가. 과거 3-4년 전에 비해 직업여성의 수가 계속해서 증가하고 있으며, 여성을 위한 콘도미니엄, 주택, 화장품, 자동차 등 많은 제품들이 개발되고 있음. 또한 4-50대 중장년 여성 소비율이 늘고 있으며, 특히 건강을 위한 서비스 이용률이 증가하여 관련 산업이 계속해서 발전할 전망
- 태국인들의 생활 패턴이 점차 변화하는 과정으로, 다양한 방법의 직접 판매 사업이 발전할 것으로 전망. 현재는 상점 방문을 통한 구매가 대부분이나 교통정체, 고유가 문제가 해결되고, 시간 절약이 가능한 온라

인, 방송, 방문 판매 등이 발전할 것으로 전망

(3) 산업마켓 특성

가. 주요상품의 최근 마켓 동향

- 2-3 년전 까지 일본 브랜드의 태국시장 점유율은 70-80%, 한국브랜드 20%, 중국브랜드 3-5%선 이었으나, 최근 들어 한국제품의 시장점유율이 50%선까지 확대됨에 따라 한국, 일본 업체의 가격경쟁이 점차 심화되고 있는 추세. 특히 올해의 경우 한국, 일본 업체 간 가격경쟁이 격화되면서 전년 대비 약 20% 이상 가격이 하락
 - 특히 디지털 카메라는 약 15%, DVD Player 약 25%, TV는 2-3%, 오디오 5% 등 전년 대비 시중판매가가 하락
 - 컬러 TV 의 경우 주 판매모델인 21 인치, 29 인치 TV를 중심으로 약 5-10% 판매가를 낮춘 캠페인을 업체별로 경쟁적으로 실시함에 따라 가격 하락 현상이 심화된 것으로 보임.
- SONY 사의 경우 올해의 저가 마케팅 대신 내년에는 고가정책으로 시장을 확보하겠다는 전략
 - 삼성, LG 등 한국 업체와, 특히 TCL 등 중국 업체들과의 가격경쟁을 벌이는 대신디자인 및 품질, 추가 기능을 갖춘 모델을 출시하여 올해 약 4억 달러 수준이었던 매출액을 내년도에는 5억 달러 수준으로 확대할 계획
- 중국 가전업체의 태국시장 진출노력은 그동안 지속되어 왔으나 일본, 한국 업체의 확고한 시장 확보로 저 품질의 인식이 강한 저가 중국 가전제품의 태국 시장 진출에 한계가 있었음.
 - 내년부터 판매대수 기준으로 세계 1위의 TV 생산업체인 중국의 TCL사가 태국시장공략을 강화할 것으로 보여 이러한 판도에 약간의 변화가 있을 것으로 예상됨.

나. 품목별 현황

○ 에어컨

- 작년부터 구매에 있어 신기술, 건강, 높은 에너지 효율이 주요 결정 요인으로 부각되기 시작. 특히 제품의 높은 에너지 효율이 각 생산기업 간의 주요 경쟁 사안이 되고 있으며, 올해는 경기 불황의 영향으로 건강을 고려한 기능 제품 선택보다 에너지 효율에 좀 더 초점을 둔 소비자가 많은 추세였음.

○ 냉장고

- 생활양식의 변화와 질 개선에 따라 음식 보관 방법에 대한 관심이 커짐에 따라 One-Door 냉장고 보다 Multi-Door 냉장고를 선호하는 경향이 커지고 있음. One-Door 냉장고는 향후 4-5년 안에 시장에서 거의 수요가 없을 것으로 전망

GFK Marketing Service(Thailand) Co., Ltd의 가전제품 담당자 Ms. Siriwan에 따르면, 태국인들의 음식 소비, 주거 문화의 변화로 인해 Multi-Door 냉장고가 급격히 증가할 것으로 예상되며, 현재 대부분의 제조업체들은 One-Door 냉장고를 생산을 사양하고 있는 추세

○ 세탁기

- 과거 동남아, 중동 지역에서 판매율이 높았던 Two-Tub 세탁기는 선호도가 낮아졌으며, One-Tub 세탁기와 드럼세탁기의 선호도가 상승 중. 그러나 저렴한 가격으로 지방에서는 여전히 Two-Tub세탁기나 일반 세탁기 판매율이 높으며, 드럼 세탁기의 수요도 아직까지 크지 않은 편임. 현재 Electrolux, Samsung, LG등의 생산량이 높은 편.

관련 업체 담당자에 따르면, 드럼 세탁기의 경우 가격이 계속해서 인하되고 있으며, 세탁기 소비자의 경향이 가격보다 다양한 기능을 고려하는 쪽으로 변화하고 있어 관련 제품 수요가 점차 증가할 것으로 전망

○ 진공청소기

- 디자인, 크기, 사용의 용이함이 가장 큰 구매 의사 결정 요인으로, 타 가전제품에 비해 경쟁력이나 수요가 적은 편이며, 개발 및 마케팅 단계에 있음.

○ 핸드폰

- 태국의 이동통신 시장 규모를 살펴보면, 2003년 말 기준 휴대폰 가입자 수는 2천2백만 명으로 2002년 대비 22% 증가함. 2004년 6월 기준 AIS사가 58%의 점유율로 수위를 지키고 있고, DTA, Orange, Hutch, Thai Mobile 등의 순
- 태국의 휴대용 전화기 시장은 Nokia, Siemens, Motorola, Ericsson 등 4개 회사가 90% 이상의 시장을 지배하고 있음.
- 삼성은 2년 전부터 태국 시장에 판매를 시작해 잘 알려지지 않은 브랜드에 불과했으나 올해부터 점차 시장 점유율을 늘려가고 있음.

다. 상품별 디자인, 포장, 색상에 대한 소비자 선호도

○ 디자인

- 가전제품
: 사용의 용이성 및 제품 크기를 가장 고려하며, 현재 소비자 경향은 건강, 에너지 효율, 간단한 작동법을 고려한 디자인을 선호하는 것으로 나타남.
- 수송 수단
: 생산 시 소비자 구매 결정 의사 방법은 감성적 구매 및 합리적 구매의 두 가지 소비 성향에 초점을 두고 있음
: Pickup 차량의 경우, 현대적인 외형 디자인과 차내 인테리어가 중요함. 차량 내외 디자인의 일관성이 필수이며, 이는 소비자의 Pickup 차량 디자인 고려 시 첫 번째 사항
: 자가용의 경우 고급스러운 차량 내외 디자인을 매우 선호

○ 포장

- 실용성을 고려하는 가전제품이나 수송수단의 경우 포장 선호도와 무관하며, 여성 의류의 경우 점포 이미지 포장에 있어서 밝고 개방되어 있는 것을 선호

- 일반 상품 포장의 경우 원색과 상표명이 눈에 띄거나, 고급스러운 이미지가 강조된 포장을 매우 선호

○ 색상

- 가전제품

: 실질적으로 가전제품의 색상은 크게 고려되지 않고 있으나, 대체로 흰색, 은색, 금색을 선호하며, 중국계 태국인의 경우 가전제품 구매 시 붉은색 계열을 선호함

- 수송 수단

: 태국인에게 수송 수단 구입 시 색상 선택은 중요한 사항.

태국인은 탄생 요일 색상이 행운을 가져온다는 믿음이 있어 소비자 본인의 탄생 요일의 색을 주로 선호하며, 차량 판매 시 금색, 은색과 같은 선호도가 높은 색상 여부를 고려하기도 함.

- 생활가전용품과 가전제품에서 푸른색과 녹색, 특히 빙산색 중심의 컬러 전개와 페일 톤의 오렌지색도 다수 보임.
- 전체적으로 연하고 흐린 느낌의 컬러가 교통수단, 의류, 제품 등에서 다수 나타나고, 여러 색을 사용한 배색 전개도 많이 나타남. 백색과 다른 색을 배색하는 경우, 강렬한 느낌으로 배색된 경우가 다수 나타남.

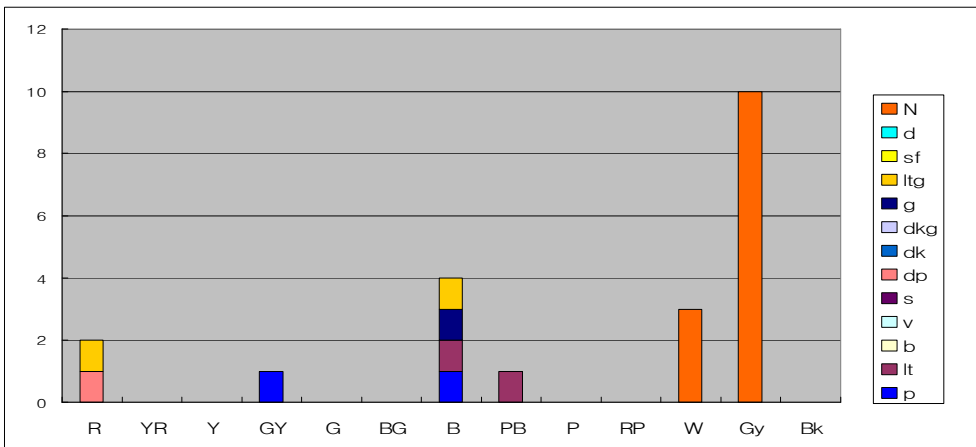


<태국 마켓 디스플레이 전자제품>

○ 제품컬러 활용실태표

- 색상별 : W와 Gy계열의 무채색의 색상이 대부분을 차지하였고, 그 밖에 R, B 색상이 눈에 띄게 나타남.
- 톤별 : pale과 light의 밝고 옅은 톤과 grey, light grey의 회색 톤으로 구분되어 나타남.

Hue/Tone	p	lt	b	v	s	dp	dk	dkg	g	ltg	sf	d	N	계
R						1				1				2
YR														0
Y														0
GY	1													1
G														0
BG														0
B	1	1							1	1				4
PB		1												1
P														0
RP														0
W													3	3
Gy													10	10
Bk														0
총합계	2	2	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	13	21



2. 인도네시아 마켓 현황

(1) 시장개요

가. 일반 현황

- 인도네시아 정부는 해외 투자자들로부터 재무 분야의 신뢰를 회복하기 위해 유류보조금 삭감을 목적으로 2005년 10월 126.6%의 유가인상을 단행했고, 환율방어와 인플레이 방지를 위한 12.7%라는 높은 금리인상은 18%에 달하는 물가인상을 가져옴.
 - 지난 1년여 동안 인도네시아 경제는 침체의 늪
 - 아체 지역에서의 쓰나미 피해가 회복되기도 전에, 2006년 들어 족자카르타 지역에서 지진 피해가 발생하는 등 자연재해가 이어지면서 경기회복에 더 큰 어려움을 겪음.
- 그러한 어려움 속에서도 인도네시아는 2005년에 5.6%의 경제성장 달성했고, 2006년에도 동일한 성장률을 달성할 것으로 예측되면서 나름대로 안정된 경제기반이 구축되었다는 평을 받고 있음.
- 재난 발생과 유가 급등이라는 힘겨운 환경 속에서도 수출이 늘고, 국제 원자재 가격이 상승하면서 인도네시아 경제의 숨구멍 역할을 했고, 점차 경제가 안정되면서 이자율도 단계적으로 하락하고, 외환보유고도 늘어나 IMF자금을 상환할 정도가 됨.
- 현재 인도네시아 경제는 새로운 도약을 위한 준비를 서두르고 있는데, 특히 국가 인프라구축사업에 대한 민간참여를 활성화시키면서 외국인 투자유치에 적극 나서고 있고, 민간 소비 활성화 및 기업투자 장려를 위해 지속적인 금리인하를 추진해 이달에 10.25%까지 인하한 상태. 그 결과 소비심리가 회복되면서 가전, 자동차 등 고가 소비재에 대한 소비까지도 증가세를 보이고 있음.

나. 경제동향

○ 주요 경제지표

연도	2001	2002	2003	2004	2005
항목					
GDP (십억 달러)	143.03	172.97	208.30	224.99	281.4
GDP 증가율(%)	3.45	3.69	4.10	5.13	5.60
인구(백만 명)	206	210	210	215	220
일인당GDP	805	810	1,116	1,207	1,250
물가상승률(%)	12.55	10.03	5.06	6.40	17.11
수출(백만 달러)	56,300	57,200	61,100	71,600	85,600
수입(백만 달러)	31,000	31,300	32,600	46,500	57,500
경상수지(백만 달러)	1,140	1,850	2,390	320	1,250
외국인투자(백만 달러)	15,206.3	9,955.7	14,278.1	10,416.0	13,579.2
공업생산증가율(%)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
對美 환율	10,308	9,316	8,573	9,732	9,720

(자료 : 인니 중앙은행, 인니 통계국(BPS), DATA CONSULT, EIU)

○ 주요 품목별 수출입 동향

(단위 : 백만 달러)

	2003		2004		2005	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
광물성 연료 및 부산물(27)	15,712	32,550	18,561	46,524	23,717	57,700
차량(87)	628	1,890	935	2,423	1,298	3,061
유기화학(29)	1,225	2,163	1,535	3,258	1,530	3,244
인조섬유(54)	995	183	975	244	1,110	260
전기기기/부품(85)	6,120	1,768	6,572	2,776	7,328	3,329
목재(44)	3,180	107	3,271	149	3,111	188
철강(72)	404	1,286	684	2,717	711	3,344

(주 : HS 2단위 통계 기준)

(자료 : World Trade Atlas)

(2) 소비자 특성

가. 소비자 소비성향

- 인도네시아는 지난 2005년 유가 인상 이후 크게 위축되었던 소비심리가 금년 4분기를 기점으로 빠르게 회복되고 있는 상황
 - 최고 18%에 달했던 연간 물가인상률도 지속적으로 하향 안정화 되고 있고, 금리도 2005년 말 12.75%에서 점진적으로 인하되어 11월 현재 10.25%까지 인하되면서 소비를 진작시키고 있는 중
- 인도네시아는 2억3천만에 달하는 인구나 14,000개에 달하는 섬으로 이루어진 대국이다 보니 다국적기업들이 대부분 진출해 있고, 통상적으로 한국에 알려진 것보다 국제화가 많이 진전되어 있는 나라
- 인도네시아 시장이 전체적으로는 중저가 제품을 선호하는 가격시장이라고는 하지만, 실제로는 세계 각국 브랜드가 모두 진출해 있는 국제시장이다 보니 브랜드에 대한 선호가 상당한 수준
 - 한국에서도 명품시장이 이슈가 되고 있지만, 인도네시아에서도 상대적 부유층이라 할 수 있는 가구 수가 5백만 가구에 달하며 이들이 명품 의류나 액세서리 구매에 적극적인 상황
 - 인도네시아 경제의 중심지로 부유층들이 가장 많이 밀집되어 있는 자카르타 남부지역에만 대규모 고급 쇼핑몰들이 산재해 있고, 지금도 주상 복합 상가 형태로 계속 증설이 되고 있는 중임.

나. 소비자 구매동기

- 인도네시아의 국민소득은 1,300불에 이르러 전국적으로 보면 가격이 가장 중요한 구매요소라 할 수 있으며, 이런 이유 때문에 금년 들어 중국이 전체 수입액의 12.86%를 차지하면서 일본을 제치고 수입 1위국으로 등극하기도 함.
- 인도네시아 국립대학(UI) 경제사회연구소(LPEM)에서 분석한 자료에 따르면, 인도네시아 소비자들은 전자제품에 있어서는 기능만 좋다면 비 브랜드 상품도 구입하지만, 의류나 의약품은 유명브랜드 제품을 선

호하는 것으로 나타남.

- 이처럼 소득수준은 상대적으로 낮지만, 국제화되어 있다 보니 소비 수준은 높고 브랜드 선호가 상대적으로 높은 편
- 구매동기를 결정하는 요소로 가격과 브랜드 외에도 원산지에 대한 인식은 아직 상대적으로 강한 상태
- 주로 유럽, 미국, 일본 제품에 대해서는 상대적으로 높은 신뢰를 보이고 있으며, 한국이나 대만제에 대해서도 우호적인 상태이며 중국 등 그 밖의 나라 제품에 대해서는 인도네시아 제품보다 낮게 보는 경향이 있음.
- 품질이나 디자인에 대한 고려는 상대적으로 약한 편이나, 최근 인터넷과 휴대폰을 통해 젊은 세대들 간의 커뮤니케이션 채널이 확대되면서 젊은 세대가 새로운 패션리더로 나서고 있어서 품질이나 디자인이 향후 중요한 구매동기로 부상할 것으로 전망
- 그 밖에 구매동기로 색상에 대한 선호나 사이즈, Resale value 등에서부터 소매치기 등 도난우려에 이르기까지 품목별로 다양한 구매동기들이 존재하는 것으로 분석됨.

다. 소득별/연령별 구매패턴 분석

① 소득별 구매 패턴

- 연간소득이 2천만 루피아 이상 되는 상대적 부유층이 5백만 가구 정도가 되는 것으로 분석이 되었는데, 이들은 앵겔 지수가 낮다 보니 상대적으로 사치품 소비 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 국제적인 브랜드 제품을 선호하고 고급 쇼핑몰에서 쇼핑을 하며, 고급 음식점에서 외식도 즐기고 고급아파트에 거주하는 그룹으로 브랜드, 디자인, 품질, 원산지 등을 주로 고려하는 소비층
- 이에 비해 중산층이나 저소득층은 가격 요소에 많이 집착을 하며, 브랜드를 중시하는 사람은 가짜 브랜드나 중고품을 사용하기 때문에 실질적인 마케팅 대상이라 할 수 없음.

② 연령별 구매 패턴

- 20~30대 젊은 층의 경우, 품질과 디자인에 대해 좀 더 민감하고 신제품을 사용하다 일정기간이 지나면 중고시장에 내놓고 새로운 유행의 신제품을 사는 경향이 강함
 - 디자인이나 품질로 승부하려는 마케팅 전략에서는 부유층과 중산층의 젊은 직장인들을 타깃으로 선정, 이들은 인터넷과 미디어를 통해 새로운 유행을 빠르게 흡수하고, 품질정보에 민감하며 디자인에 대해 항상 앞서가려는 의욕을 가지고 있음.
- 30대 중반부터 50대에 이르는 장년층의 경우에는 가격과 기능에 중점을 두는 연령층으로 이들은 오토바이나 자동차의 주 고객층을 형성
 - 이들은 눈에 띄는 디자인보다는 다수가 선호하는 안정된 디자인을 선호하는데 이는 Resale value가 보장된다는 경제적인 면이 이면에 깔려 있기도 함.
- 그 밖에 새로운 유행 소비층으로 부상 중인 10대나 대학생의 경우, 구매력은 높지 않지만 새로운 유행이나 신제품에 대해 민감하게 반응하며 가전제품에 대해서는 품질 등에 대한 정보를 많이 공유하고 있는 계층
 - 10대나 대학생들은 휴대폰에 관심이 많고 주로 카메라나 게임기능이 포함된 제품에 관심을 많이 가지고 있으며, 신제품 출시 직후보다는 가격이 떨어진 일정 시점 이후에 구매를 하는 패턴을 가지고 있음.

③ 향후 전망

- 인도네시아는 현재 경제위기 이후 점진적인 개선을 통해 점차 안정적인 성장가도로 나아가고 있는 중
- 이동통신과 인터넷의 사용속도와 발전이 가속화 되면서 자카르타를 중심으로 한 자보타백 지역(자카르타, 보고르, 버카시, 땅거랑 등 자카르타 및 인근 4개 도시)은 한국과 같은 정보화 사회로 빠르게 나아가고 있으며 이들 지역의 25~35세 젊은 직장인 층이 향후 인도네시아 시장의 소비 흐름을 리드해 갈 것으로 보임.
 - 50% 이상이 한 달 생활비에 맞먹는 최신형 휴대폰을 가지고 있고, 노트북 등 최신가전제품에 관심이 많으며, Cosmopolitan과 같은 잡

지를 보면서 새로운 유행이 제시되면 30% 이상이 바로 유행을 따라갈 정도로 유행에 민감한 세대

(3) 산업마켓 특성

가. 마켓 동향

- 2006년 하반기를 기점으로 인도네시아에도 3세대 통신서비스가 도입되고, 멀티미디어 서비스가 단계적으로 확대되어 가고 있어 삼성 등 멀티미디어 중심의 고급휴대폰 수요가 탄력을 얻을 것으로 전망
 - 그렇게 되면 멀티미디어 서비스가 가능한 첨단 제품들로 수요가 이동하게 될 것인데, 디자인은 도난방지 및 휴대편의 그리고 패션 등을 고려해 얇고 가볍고 작은 것이 계속 선호될 것으로 보임.
 - 장기적으로 주행 중 통화금지와 같은 제도가 마련되기는 하겠지만 앞으로 한 동안은 송수화가 편리한 형태가 계속 선호될 것으로 보이므로 한국형 제품 디자인과는 차이가 있음.
- 사치세가 폐지되고, 생활수준이 향상되면 TV선호가 급격하게 변화될 것으로 보이며 이러한 흐름을 주도하기 위해 한국의 현지 TV제조 법인들은 인도네시아 시장에서도 LCD TV 마케팅에 역량을 모으고 있는 중임.
 - TV가 고급제품으로 갈수록 색상에 있어서는 다양한 색보다는 검정, 은색 등 전통적이면서 고급스러운 색상이 선호될 것
 - 디자인 면에서는 각이진 사각보다는 타원형이 이미 익숙해져 있고, 이런 이미지를 살려 다양한 형태로 변형을 모색하는 것이 안전하다고 할 수 있음.

나. 주요상품의 최근 품목별 현황

○ 휴대폰

: 인도네시아에서는 해마다 4백만 대의 휴대폰이 판매되고 있고, 삼성, 노키아, 소니 에릭슨 등 세계적인 브랜드의 각축장이 되고 있는

상황

- 삼성이 유럽, 미주 등에서와 달리 중저가 제품이 주도하는 인도네시아 시장에서는 노키아나 소니에릭슨에게 밀리고 있는 상황인데, 가장 큰 이유로 중고 재판매 가격이 낮기 때문이라고 함.
- 인도네시아 사람들도 1년마다 최신형으로 휴대폰으로 교체할 정도로 유행에 민감하기는 하지만, 소득 수준에 비해 휴대폰 가격이 비싸고 또 워낙 소득격차도 크다 보니 Resale시장이 잘 발달되어 있는 상황이다. 그렇다 보니 Resale Value가 상대적으로 높은 중저가의 노키아 제품이 계속해서 인기를 끌고 있음.

○ TV

- 인도네시아 가전협회(GABEL)의 Rahmad Gobel회장에 따르면, 가전 제품의 수요는 계속 성장하고 있는 중이며, TV의 경우에도 2004년의 447.6만대에서 2005년 490만대, 그리고 2006년에는 월드컵 특수 영향으로 570만대로 수요가 증가했다고 함.
- 월드컵 특수가 끝나고 나서는 다시 TV수요가 주춤해 지고 있는 중인데, 이러한 분위기를 반전시키기 위해 플라즈마 TV에서 LCD TV로 고급화 해가고 있고, LG 인도네시아 법인에서는 생방송 플레이백 기능을 갖춘 최신형 TV를 출시하는 등 적극적인 마케팅에 나서고 있음.
- 최근 들어 중국에서 저가 제품들이 반입되면서 TV시장도 기능과 디자인의 고급화로 확실한 차별화를 모색하지 않는 한 시장에서 생존하기 힘든 상황으로 변해 가고 있음.

○ 전기밥솥

- 쌀을 주식으로 하고 있으며, 인구가 많은 관계로 인도네시아는 전기밥솥의 수요가 매우 큰 시장임. 이에 따라 일본 내쇼날, 한국의 용마 브랜드는 이미 현지 투자 진출하여 현지에서 생산, 판매하고 있음.
- 지금까지는 인니제품이 주로 소비자들에게 애용되어왔으나, 최근 들어 중국산 전기밥솥의 유입이 급증하고 있음. 인니에서 수입, 판매되고 있는 중국산 브랜드명은 Sanken, Sanyuan, Hong, Triangle, Damin 등으로서 이들 제품들은 인니산보다 가격이 훨씬 저렴하여 소비자들을 유인하고 있음.
- 이들 제품들은 저렴한 가격 이외에도 고온에도 견디는 PP 몸체, 자

동온도조절장치, 마이크로컴퓨터 카운터, 타이머, 자동보온 등 다기능을 무기로 활발한 판촉활동을 벌이며 시장을 급속히 확대해 나가고 있음.

○ 전기다리미

- 인도네시아에서의 전기다리미 생산업체의 수입시장 규모는 2003년 말 기준 연간 100만 달러에 이르고 있다. 2001년 및 2002년 전기다리미 수입액은 각각 42만 달러, 135만 달러로 증가되는 추세
- 전기다리미 수입액중 약 80% 이상이 중국산 저가제품이며, 이들 수입 중국산 제품은 손잡이 등 외장부품이 거칠어 인도네시아 수입업자가 국내 시장에서 판매하기 전에 외장부품을 일부 교체한 후 판매하고 있는 것으로 나타남.
- 독일산 제품은 고급품 시장용으로 수입되고 있으며, 기타 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 대만, 한국산 제품은 중급품 시장에서 거래되고 있음.

다. 상품별 디자인, 포장, 색상에 대한 소비자 선호도

○ 디자인

- 휴대폰

: 주로 단순하고 작고(5~7cm 길이가 가장 선호됨) 타원형 모서리의 가벼운(보통 70~125g 정도) 디자인을 선호함. 인도네시아에서는 플립형이 인기가 없는데, 이는 아직도 인도네시아에서는 운전 중이거나 다른 활동을 하면서 전화를 받는 것이 보편적이다 보니 플립을 여는 것 자체가 번거롭고, 응답 속도도 떨어지기 때문임.

소매치기들도 많다 보니 호주머니 속에 쏙 들어나는 초소형 휴대폰을 선호되지만 그렇다고 두꺼워서 주머니 밖에 휴대폰 형태가 드러나는 것은 또 싫어한다고 하니 유행을 창출하는 데 다양한 요소들이 관여하고 있음을 알 수 있음.

○ 색상

- 휴대폰

: 어두운 색상(검정, 진한 청색, 진한 은색)이 가장 대중적인 선호도가 높음. 검정, 은색, 황금색 그리고 적색이나 회색을 선호하며, 이런 색상은 ‘남다른 모습’을 선호하는 젊은 인도네시아 기업인들이 좋아하는 색이라고 함. 특히 동양적인 컨셉을 중시해 작고(10cm 이하), 컬러풀하면서 두껍고 플라스틱과 메탈이 잘 혼합된 디자인을 사용

- 운송수단

: 인도네시아의 자동차 선호 색상은 검정, 빨강, 은색으로 제조업체가 다른 색상의 차종을 내놓아도 별로 반응이 없고, 정말 튀려는 사람이나 Resale에 관심이 없는 사람들만 구매할 뿐이며, 은색은 2000년 이후에 가장 각광을 받고 있는 자동차 색상으로 고급스러운 이미지로 인식되어 있음.

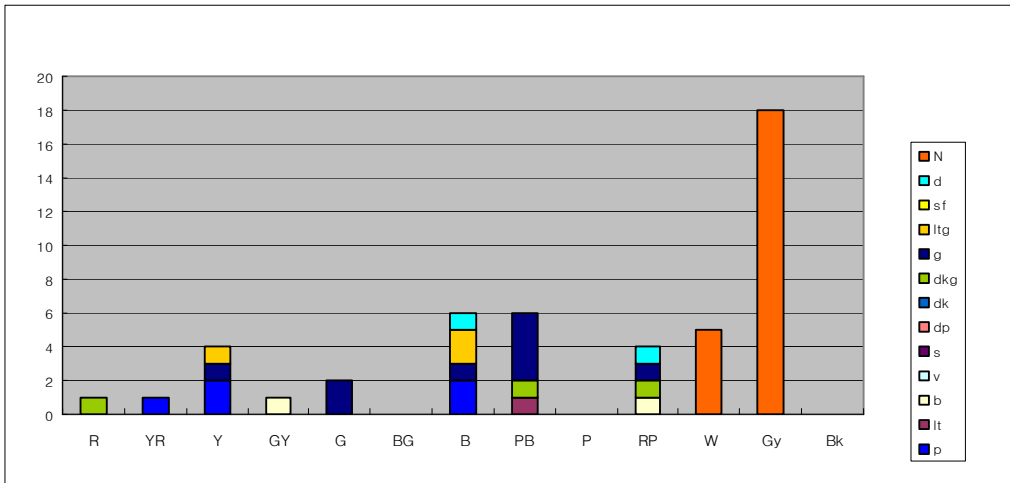


<인도네시아 마켓 디스플레이 전자제품>

○ 제품컬러 활용실태표

- 색상별 : W와 Gy 계열의 무채색의 색상과 B와 PB계열이 두드러지게 나타났고, Y계열이 특징적으로 보임.
- 톤별 : pale의 옅은 톤과 dark grey, grey, light grey의 회색 톤을 중심으로 나타남.

Hue /Tone	p	lt	b	v	s	dp	dk	dkg	g	ltg	sf	d	N	계
R								1						1
YR	1													1
Y	2								1	1				4
GY			1											1
G									2					2
BG														0
B	2	1							1	2		1		7
PB								1	4					5
P														0
RP			1					1	1			1		4
W													5	5
Gy													18	18
Bk														0
총합계	5	1	2	0	0	0	0	3	9	3	0	2	23	48



3. 말레이시아 마켓 현황

(1) 시장개요

가. 일반현황

- 인구수(25백만)에 비해 교역규모(US\$ 2,300억)가 상대적으로 크고 비즈니스 환경이 양호함에 따라 각 분야의 세계적 우수업체가 진출, 경쟁 증으로 '80년대 중반 이후 외국인 투자 유치정책 추진으로 약 5,000개 다국적기업이 진출, 전기전자 등 공산품시장을 주도하고 있어 품질 및 가격 경쟁이 특히 치열함.
- 세계 각국으로부터 소개되는 제품에 대한 바이어들의 최우선 구매 요인은 가격으로 특히 1997년 하반기 이후 현지화 가치의 급락에 따른 수입단가의 상승효과는 제품의 현지화가격급상승을 동반, 내수시장 위축과 함께 판매활로 확보를 위해 가격을 증시하는 추세가 현저해 짐.
- 과거, 싱가포르를 통한 중계무역에 의존하는 무역패턴에서 탈피, 현재는 대부분 직교역형태로 무역패턴이 전환되어 오히려 인근 인도네시아, 브루나이, 미얀마, 캄보디아 등으로 중계무역도 추진하고 있는데, ASEAN시장이 단일화 되면서 역내 교역은 증가하고 있는 실정
- 현지진출 외국기업 및 현지기업이 대부분 완제품 조립 산업위주의 제조활동을 하고 있어 기계설비, 중간재 및 부품 등 자본재에 대한 수입 의존도가 매우 높음.
 - 수출이 증가하면 수입이 동시에 증가하는 전형적 가공무역 산업구조를 보이고 있는데, 특히, 외환위기 이후 정부가 국산품 장려 및 완제품 수입억제를 추진하면서, 완제품보다는 부품, 반제품 형태의 수출 추진이 유리한 것으로 알려짐.

나. 경제현황

- '05년 실질 GDP 증가율 5.3%에 이어 올해 상반기는 5.7%를 기록하여 안정적인 GDP 성장세 지속
 - 대외수출 호조, 주식시장 활황, 가처분소득 향상 및 전반적인 저금리 기조에 따른 민간소비 활성화에 기인한 것으로 올해 실질 GDP는 6.0% 증가 예상
- 전체 인구의 약 25%인 중국계가 상권 장악
 - 동남아 화교 네트워크는 물론 중국 본토, 대만, 홍콩 등지의 화교 경제권과도 연계

○ 주요 거시경제 지표

연 도	2001	2002	2003	2004	2005
명목 GDP (십억 달러)	88	95	104	118	131
GDP 증가율(%)	-2.6	8.3	9.2	13.9	10.5
인구(백만 명)	24.0	24.5	25.0	25.5	26.7
일인당GDP /구매력GDP(달러)	3,665 /8,912	3,884 /9,264	4,161 /9,778	4,651 /10,552	5,042 /11,201
물가상승률(%)	1.4	1.8	1.1	1.4	3.0
수출(십억 달러) ^{주1)}	88.0	94.1	104.7	126.5	141.2
수입(백만 달러) ^{주1)}	73.7	79.8	83.3	105.3	114.8
경상수지(백만 달러)	14.3	14.3	21.4	21.1	26.4
외국인투자(백만 달러)	4,976	3,047	4,116	3,459	4,706
공업생산증가율(%)	-4.2	4.7	9.3	11.3	1.8
對美 환율 ^{주2)}	3.8	3.8	3.8	3.8	3.78

(자료 : IMF, MATRADE, MIDA)

주1) 2005년 수출입액은 연말기준 환율로 환산 산정

주2) 연말기준 (2005년 7월 21일부 변동환율제 도입)

다. 향후 전망

○ 세계적 업체들의 경쟁 가속화

- 80년대 중반이후, 외국인 투자유치 정책 추진으로 4천여 개의 다국적 기업이 진출, 전기전자 등 공산품 시장을 주도하고 있는 가운데 품질 및 가격 경쟁이 치열(Fortune 선정 500대 기업 중 약 150개의 기업이 진출)

○ 대형마트 등 Complex Building의 발달이 두드러질 전망

- 말레이시아는 일 년 내내 고온 다습한 열대 국가로 대부분의 유통점들이 냉방이 잘 되어 있는 실내에 발달.
- 외국의 대형 유통마트가 진출한지 오래되었으며 최근에는 쇼핑, 식사, 영화 관람 등 여가활동을 한 곳에서 즐길 수 있는 대형 Complex Building의 발달이 두드러짐. 이러한 추세는 앞으로도 이어질 전망

(2) 소비자 특성

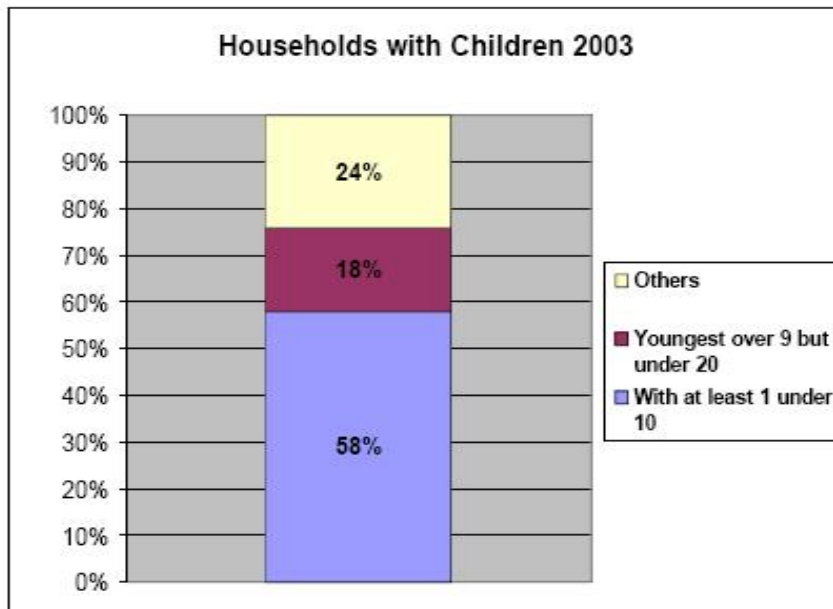
가. 인구통계학적 특징

○ 말레이시아는 인구학적으로 젊은 국가

- 전체에서 30세 미만의 인구가 약 60%, 45세 미만이 약 81%를 차지하는 등 인구에서 젊은 층이 차지하는 비율이 매우 높으며 이에 따라 광고 또한 이들의 기호 및 필요를 반영하여 마케팅 활동이 이루어짐.
- 또한 자녀의 연령구간을 기준으로 말레이시아 가계구성 비율을 살펴보면, 9세 이하의 자녀를 둔 가계 비율이 전체의 58%로 대다수를 차지하고 있으며 20세 이하 자녀의 가계 비율 또한 전체의 76%를 차지하여 젊은 층을 대상으로 하는 상품 및 서비스가 매우 유망함을 알 수 있음.

<2005년 연령대별 인구구성>

Age Group	Total (in million)	Percentage (%)
0-14	8,525	33
15-29	6,996	27
30-44	5,422	21
45-59	3,452	13
Above 60	1,731	6
All Ages	26,126	100



(자료원 : Department of Statistic)

나. 구매력 수준

○ 소득수준 향상에 따른 내구소비재 구매증가 및 고급화

- 1인당 GDP가 US\$ 5,042('05년)으로 주변국(태국 US\$ 2,751, 인도네시아 US\$ 1,250, 필리핀 US\$ 1,154, 베트남 US\$ 588)대비월

등하며 물가수준을 감안한 1인당 구매력 GDP도 US\$ 10,000을 넘어서는 등 소득수준의 향상 및 저금리 추세 유지로 승용차, 가전제품 등 내구 소비재에 대한 보급 확대 및 소비패턴의 고급화가 진행

○ **다민족 국가로 중국계 소득수준이 높음**

- 말레이시아는 크게 3개의 인종으로 구성되어 있으며 말레이가 약 62%, 중국계 25%, 인도계가 10% 차지
- 말레이시아 전체 가계당 월평균 소득은 1999년 US\$ 650에서 2004년 US\$ 855로 연평균 5.6% 성장하였는데 2004년 기준, 중국계 가계당 월평균 소득은 US\$ 1,167로 다른 인종대비 월등히 높은 소득수준을(평균치보다 35% 이상 높음) 보이며 구매력이 높은 집단임을 시사
- 중국계가 도시주변에 집중적으로 거주하는 데 비해 농촌지역은 말레이가 대다수를 이루고 있는데 도시의 평균 가계 소득이 농촌지역 대비 2.1배 높은 것으로 나타남

다. 소비자 구매동기

○ **아직은 가격에 보다 민감**

- AC Nielson의 최근 조사에 따르면 일반적으로 말레이시아 소비자는 재화 및 서비스 구매에 있어 아직까지는 가격탄력성이 높은 집단으로 분류되고 있으나 소득수준에 따라 차이를 보임
- 충분한 구매력을 지닌 고소득 계층이 광고 매체를 비롯한 마케팅 활동의 주된 대상이 되고 있으나 이들 집단은 기대수준 또한 매우 높으며 브랜드, 디자인 및 품질을 중시하는 경향을 보이고, 저소득 계층은 재화의 구매요인으로 가격이 커다란 비중을 차지함.

○ **소득격차 확대 및 소비자 욕구 다양화**

- 말레이시아는 더운 날씨로 인해 사람들이 외식을 자주하고 식료품 지출이 차지하는 비율이 매우 높았으나 경제의 안정적 성장에 따른 소득 수준 향상 및 소득 격차 확대로 소비자의 욕구 및 기호가 매우 다양해지고 있는 실정임.
- 또한 말레이시아 시장에 대한 세계기업들의 경쟁이 치열해지는 만큼

소비자의 취향도 빠르게 서구화, 도시화되며 까다로워지고 있음. 따라서 과거의 일률적인 시장 접근 방법에서 마켓 세그먼트에 맞는 차별화된 접근 전략이 요구됨.

(3) 산업마켓 특성

가. 상품 디자인 동향 및 전망

○ 인종적, 기후적 특징에 따른 영향

- 다인종 국가 및 열대 기후적 특징 반영

: 말레이시아는 다인종 국가로 인종마다 선호하는 색상이 다름. 말레이 및 인도계가 화려하고 눈에 잘 띄는 색을 선호하는 반면 중국계는 온화하고 자연스러운 색을 선호

: 또한 일 년 내내 고온 다습한 열대 기후적 특색으로 인해 검은색의 선호도가 상대적으로 낮음.

○ 젊은 층의 상품 선호는 급속히 서구화

- 젊은 층이 인구의 큰 비중을 차지하는 말레이시아는 전반적인 소득 수준의 향상과 함께 서구문화의 급속한 유입 및 인터넷 등 통신의 발달로 휴대전화, MP3, TV 등 IT 관련 제품에 대한 디자인 선호가 급속히 서구화되고 있으며 이는 세계 곳곳의 신세대들에게서 발견할 수 있는 공통된 현상

○ 소득 격차 확대에 따라 다양화된 소비자 선호도

- 과거의 가격을 중시하는 소비패턴에서 경제 발전에 따른 소득 격차 확대로 소비자들의 상품 및 디자인에 대한 선호도가 세분화되고 까다로워짐.

- 저가 중국제품의 공세가 강화되고 제품 품질에 관해서는 일본 및 독일제품에 대한 소비자들의 신뢰도가 높은 가운데 한국제품은 IT 분야에서의 인지도 및 한류를 바탕으로 시장 접근

나. 품목별 현황

○ 휴대전화

- 말레이시아 휴대전화 시장은 노키아가 시장 점유율 1위를 지키고 있는 가운데 삼성, 모토로라, 소니-에릭슨 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 최근에는 LG가 초콜릿 폰을 출시하여 본격적인 경쟁에 뛰어들었다.
- 2006년 6월말 현재, 휴대폰 사용자수는 전체 인구의 80.8%인 2,150만 명으로 휴대폰 사용 비율이 매우 높으며 우리의 후불제 요금방식과는 달리 충전식 선불카드 사용자가 전체의 85.3%로 절대 다수를 차지
- 장년층의 휴대전화 사용은 통화가 주된 목적으로 가볍고 단순기능의 저가폰 또는 고급 디자인을 중시
- 젊은 세대는 SMS, MP3, 디지털 카메라, 3G 등 복합적인 부가기능을 가진 휴대폰을 선호하여 새로 출시하는 첨단 고급제품 마케팅의 주된 공략 대상
- 고급제품은 특히 구매력을 갖춘 젊은 층을 상대로 다른 제품과 차별화되는 이미지를 강조하고 있는데 대개 외국 모델을 사용한 TV광고를 비롯하여 백화점, 대형마트 등 유통점에서의 포스터 광고 등을 통해 제품의 세련되고 고급스런 디자인을 강조하며 브랜드 이미지를 구축
- 최근에는 세련되고 고급스런 디자인이 제품 경쟁력의 중요 요소로 자리 잡음.

최근 삼성에서 출시한 '와인 잔을 본 떠 만든 보르도 LCD TV'가 대표적인 예로 고급스럽고 독특한 디자인으로 말레이시아 소비자의 눈길을 단번에 사로잡으며 매출이 급증하고 있는데 특히 IT 제품에서의 세련된 디자인은 국가의 인종적, 문화적 특징과 상관없이 오히려 소비자 선호도를 단순화시키는 경향을 보임.

○ 자동차

- 말레이시아 자동차 시장은 자국 제조업체인 프로톤과 페로두

아가 전체 시장의 약 75%를 차지하고 있는 가운데 도요타(Toyota), 혼다(Honda), 벤츠(Benz), BMW, 현대기아 등이 나머지 시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있음.

- 올해 자동차 판매량은 중고차 가격 하락 및 자동차 할부 대출에 대한 규제 강화로 9월말 현재, 전년 같은 기간 대비 6.4% 감소한 38만대를 기록
- 수입 자동차에 부과하는 높은 관세로 인해 수입차와 국산차간의 커다란 가격차이가 존재하는데 수입차가 고급스런 이미지와 편안함과 안정성을 강조하는데 비해 소형차가 주종을 이루는 국산차는 경제성을 강조
- 소득 계층에 따른 다른 마케팅 접근 방식이외에 말레이시아의 무더운 열대 기후로 인해 소비자들은 상대적으로 검은색 자동차를 꺼리는 경향을 보임. 일부 고급 자동차는 검은색을 채택하고 있으나 은색을 보다 선호.
- 한국 자동차가 하얀색, 은색, 검은색이 주종을 이루는 것과 대조적으로 말레이 및 인도계가 화려하고 강렬한 색을 선호하는 경향이 있어 노란색, 비취색 등 자동차 외관에 사용하는 색은 소비자의 기호를 반영하여, 화려하고 선택의 폭이 훨씬 다양함.

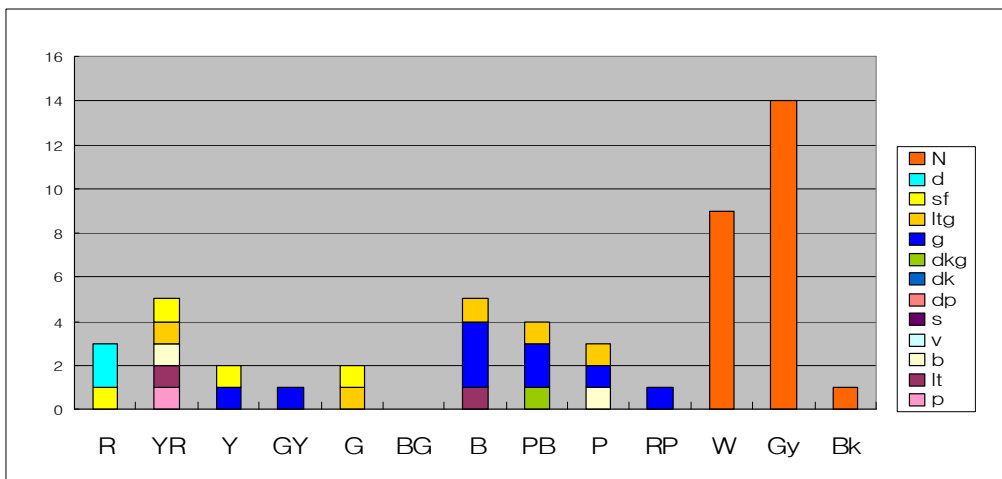


<말레이시아 마켓 디스플레이 전자제품>

○ 제품컬러 활용실태표

- 색상별: W와 Gy계열의 무채색의 색상위주로 나타났으나, 블랙의 비중은 거의 보이지 않으며, YR과 B, PB계열의 색상이 많이 나타남.
- 톤별: grey, light grey의 회색 톤과 soft의 부드러운 톤의 제품이 많이 보이는 것이 특징

Hue /Tone	p	lt	b	v	s	dp	dk	dkg	g	ltg	sf	d	N	계
R											1	2		3
YR	1	1	1							1	1			5
Y									1		1			2
GY									1					1
G										1	1			2
BG														0
B		1							3	1				5
PB								1	2	1				4
P			1						1	1				3
RP									1			1		2
W													9	9
Gy													14	14
Bk													1	1
총합계	1	2	2	0	0	0	0	1	9	5	4	2	24	51



4. 베트남 마켓 현황

(1) 시장개요

베트남 시장 전문가들은 WTO 가입 특수, 베트남 내수시장 성장, 양질의 노동력, 중국 대체 시장으로의 매력 등을 베트남 경제의 성장 동력으로 꼽고 있다.

가. 일반 현황

외국기업들은 해외 생산의 포트폴리오를 중국 이외로 넓히기 위해 베트남을 차이나 +1로 활용하여 베트남은 2005년 8.4%로 높은 경제 성장률을 나타냄.

- 베트남은 풍부한 천연자원, 양질의 노동력 및 큰 소비시장, 동남아국가연합(ASEAN) 가입에 따른 우회수출기지로서의 기능 등 좋은 투자여건을 갖추고 있어 한국 기업들의 해외직접투자(FDI)가 많이 이루어진 것으로 분석됨.
 - 특히 1999년 이후 베트남 경제의 고도성장 지속과 한국 경제의 회복 등에 힘입어 다시 급증함에 따라 베트남은 한국의 전통적인 투자강세 지역인 인도네시아, 태국, 싱가포르 등을 제치고 ASEAN내에서 최대 투자대상지로 부상
 - 베트남 측 통계에 의하면 한국은 베트남의 제4위 투자국(2005년 6월까지의 누계 및 등록자본금 기준)으로 부상함. 인구 8천만에 달하는 시장규모와 연평균 7% 이상의 고속성장, 2010년도 인구 1억의 인도차이나 반도 중심국으로서의 역할이 기대됨.
- 정부주도에서 민간주도로의 경제구조 전환하여 정부의 적극적 민간기업 육성 의지와 함께 '98년 5천여 개에 불과했던 민간기업 수가 2003년도에는 약 4-5배 수준으로 급증
 - 2003년 11월 국영기업의 효율성제고 및 민영화 추진 가속을 위한 국영 기업법(SOE Law)을 개정

- 경제력·구매력이 주요 대도시에 집중되어 도·농간, 지역별 소득격차가 심해 고가 브랜드제품 수요는 대도시 지역을 중심으로 발생
- 경제중심지인 호치민시의 1인당 국민소득은 베트남 전체평균의 3-4 배 수준에 달하며, 계층 간 소득수준 격차 심화로 고가품과 저가품 시장이 공존하는 형태를 띠고 있음.
 - 대다수 구매층을 형성하는 일반 저소득층은 중저가 소비재 수요층으로, 고소득층은 고가 수입산 내구재 수요층으로 구분
- 우리나라와 베트남은 상호 보완적 교역구조로서 우리나라가 공산품 생산에 소요되는 원·부자재 및 자본집약적 품목을 수출하고 농수산물 및 천연자원을 주로 수입하는 상호 보완적 수출입 구조를 띠고 있음.

○ 베트남 주요 경제지표

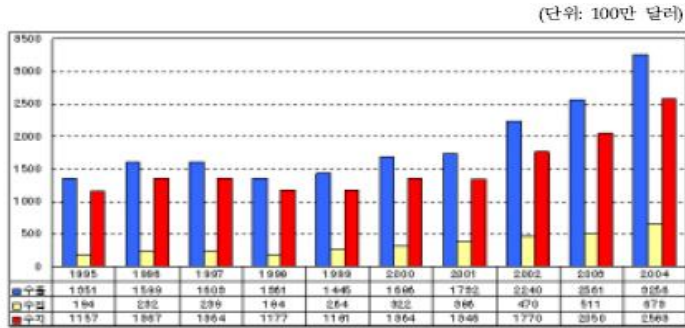
구분	2001	2002	2003	2004
GDP 성장률 (%)	6.8	7.0	6.9	7.1
산업생산증가율 (%)	14.2	14.5	15.5	14.0
인플레이 (%)	-0.4	3.8	3.1	4.5
환율 (對달러화)	15,425	15,280	15,516	15,963
수출 (억불)	151.00	165.30	200.00	228.00
수입 (억불)	144.46	172.75	246.00	250.0
무역수지 (억불)	5.54	-7.45	-46.00	-22.0
경상수지 (억불)	6.82	-6.04	-18.95	-22.0

(자료원 : EIU, 베트남정부)

나. 베트남과의 교역관계

- 한국의 對베트남 교역은 1992년 수교 이후 급증하여 2004년 현재 40 억 달러에 육박하고, 이에 따라 베트남은 2004년 기준으로 한국의 16 대 수출대상국이자 35대 수입대상국으로 부상하였고 반대로 한국은 베트남의 9대 수출대상국이자 4대 수입대상국으로 올라섬.
- 2002년까지는 한국이 3대 수입대상국이었고 2003년에는 2위로 부상 하였으나, 2004년에는 4위를 차지
 - 교역 규모는 1992년 수교 당시 4.9억 달러였으나 2004년에는 39.3 억 달러로 증가하였으며, 한국의 무역수지도 급증, 2004년 현재

25.8억 달러를 기록



자료: KOTIS

- 우리나라에 대한 베트남의 호의적 정서와 함께 우리나라와 베트남 정부가 추진하고 있는 한·베트남 FTA 체결은 국내 기업에 또 다른 투자 기회가 될 것으로 보임.

다. 우수한 인적 자원 보유

- 인적 자원이 우수한 반면 임금 수준은 절대적으로 저렴한 편
 - 외국인 투자 유치 경쟁 국가라고 할 수 있는 중국에 비해 적게는 40%, 많게는 60%까지 임금이 저렴함.
 - 베트남 국민들은 근면하고 손재주가 좋기로 유명
 - 현재 베트남 진출 외국 기업이 현지 직원에게 지급하는 최저 임금은 45~55달러 수준.
 - 베트남 투자 기업들에 대한 투자 만족도 조사 결과 중국 투자에 비해 40% 이상 높은 투자 효율을 거두고 있다고 응답
- 교육열이 높고 개인들의 자존심이 강해 경쟁에 뒤처지는 것을 싫어하고 목표가 정해지면 개인, 조직을 막론하고 목표를 달성하려는 의지 또한 다른 어느 민족보다 강함.
 - 베트남의 문맹률은 2% 미만에 불과
 - 임금 대비 생산성은 세계 최고 수준에 도달
 - 생산수율이 국내 공장 못지않게 나오고 있을 뿐 아니라 적절한 인센

티브 정책을 통한 생산성 극대화도 이뤄지고 있음.

(2) 소비자 특성

가. 급성장하고 있는 내수 소비

- 베트남의 공식 인구 통계는 2005년 현재 8500만 명으로, 인구 자체도 많지만 전체 인구의 63% 이상인 5300만 명이 30세 이하의 젊은 세대라는 점이 더 큰 장점
- 베트남의 ‘베이비붐 세대’는 베트남전이 끝난 75년부터 태어나기 시작한 신세대
 - 베트남 베이비붐 1세대는 아직 30대 초반에 불과함
 - 이는 5300만 명이 넘는 젊은 층이 향후 30년간 가장 왕성한 소비 주체로 등장할 수 있다는 의미
- 지속적인 고성장과 젊은 소비 주체들의 등장에 따라 내수 소비시장이 비약적으로 성장할 수 있을 것으로 전망
 - KOTRA가 조사한 국내 기업의 베트남 시장 진출 동기도 과거에는 ‘제3국 시장 진출’이 가장 많이 꼽혔지만 2006년에는 ‘내수시장’이 진출 동기 1위를 차지함.
 - 94년 베트남 시장에 진출한 미원베트남 역시 베트남 내 조미료 소비 급증으로 현지 생산량 모두를 내수 소비에 대기도 벅찰 정도
- 국민소득이 현재는 720달러 선에 불과하지만 2008년에는 800달러, 2010년에는 1000달러 수준으로 올라서 소비 여력이 확대될 것이란 전망도 내수시장 확대 요인으로 꼽힘.
- 특히 베트남은 싱가포르와는 정반대로, 음성적인 지하경제 규모가 크기 때문에 ‘나라는 가난해도 국민은 부자’라 개인 자산도 풍부한 편.
- 급성장하는 베트남 내수시장을 잡기 위해 일본, 한국, 중국 등 아시아 국가 기업들의 쟁탈전이 더욱 치열해질 것으로 전망

나. 베트남인 월급 및 상여금 지급현황(경제시보, 1.29)

- 베트남 기업의 금년 월급 상승률은 평균 8-10% 이며, 평균 월급은 210만동이며, 민간 기업은 160만동, 외국인 투자기업은 220만동임.
 - 지역에 따라 월급의 격차도 심한데 호치민시가 가장 많은 월급을 지급하고 있으며, 국영기업은 180만동(하노이 130만동), 외국인 투자기업은 420만동 (하노이 280만동).
 - 동나이성은 국영기업이 150만동, 외국인 투자기업이 128만동, 민간기업이 65만동
 - 빙즈엉성은 외국인 및 민간기업 모두 대략 144만동 선
- 월급은 지역 및 직종 등에 따라 편차가 심하며, 전문직 및 기술직의 월급이 단순노무직에 비해 점점 많아질 것으로 평가됨.
- 국영기업의 보수는 호치민시를 제외하고는 외국인 투자기업에 비해 뒤지지 않으며, 이는 국영기업의 경영 효율화에 따른 이익 극대화에 기인한다고 보임(국영기업의 주식화에 따른 투자 유치도 큰 몫).

(3) 산업마켓 특성

가. 주요상품의 마켓 동향

- 통신시장 규모가 250억불로 지난해에 비해 29% 성장
 - 신규 전화가입이 11월까지 1백만 대가 넘어서 작년에 비해 두 배 이상 증가하였음.
 - 이에 따라 전화기 보급율도 100명당 30대까지 상승하였으며, 2010년까지 35~40% 이상 성장할 것으로 전망
 - 휴대폰 사용자도 작년의 870만 명에서 1600만 명으로 두 배 가까이 증가하였음
- 소프트웨어 산업 규모도 2.5억불로 지난해에 비해 55.5% 성장하였으며, 이중 수출액은 70백만 불을 기록

- 인터넷 시장도 인터넷 가입자 4백만 명, 베트남 도메인을 가진 웹사이트 33,000개 수준으로 성장
- 휴대용 TV 서비스를 위하여 Vietnam Multimedia Corporation (VTC)가 11월에 핸드폰 등 휴대용 기기에 TV방송 프로그램을 전송할 수 있는 DVB-H(Digital Video Broadcast Handheld) 기술 도입
- S-Fone에서도 VoD(Video on Demand)와 고속인터넷접속방식 도입
- 세계적 IT 기업들의 베트남에 대한 관심 고조
 - 인텔사가 칩 생산시설 건설을 위해 호치민 지역에 10억불 투자
 - 마이크로소프트사의 빌 게이츠 회장이 베트남 방문
- 베트남 정보통신 기업들의 해외 진출 시작
 - 군에서 운영하는 통신회사인 Viettel이 VoIP, 휴대폰, 인터넷 서비스를 위해 베트남 최초로 캄보디아에 해외 투자 진출
 - 베트남 최대 통신회사인 VNPT(Viet Nam Post and Telecommunications Group)도 미국에 대표사무소를 설립하였으며, 라오스에 통신케이블 생산시설 투자프로젝트를 검토 중
- 경쟁 통신업체간의 협력
 - Vinaphone, MobiFone, Viettel 등 주요 이동통신업체들이 12월초 사업효율화를 위해 서로의 네트워크 인프라를 연동하여 사용하기로 협력계약을 체결
- 기업 간 경쟁 심화와 더불어 베트남 기업들의 경영 악화가 우려
 - WTO 가입에 따라 베트남 정부는 외국기업에게 그동안 금지하였던 영역에 대한 개방으로 국제적인 정보 통신 회사들의 다수 진출 예상
 - 숙련된 기술을 가진 인력들이 외국인 투자회사로 채용이 확대되어 베트남 국내 통신 기업들은 숙련 기술자 인력확보에 어려움 예상
 - 정부 보호막이 제거된 상태에서 그 동안 낮은 서비스로 독점적 지위를 누렸던 베트남 통신공사인 VNPT 등 베트남 회사들의 경영 악화가 우려되는 상황

나. 품목별 현황

- 휴대폰
 - GfK(세계적인 마케팅 리서치 사)가 조사한 바에 따르면 베트남 휴

대폰시장은 2002년 65만대, 2003년 75만대, 2004년 162만대로
균 40~50% 대의 고속 성장을 계속하고 있는 것으로 조사됨.

- 상반기 판매량은 전년도 판매량과 맞먹는 160만대로 나타났고, 연간 270만~300만대가 팔릴 것으로 예상
- 베트남에서 유선 전화는 가입 신청 시 6개월에 서 1년 정도를 기다려야 하는 반면, 휴대폰은 당장 사용할 수 있다는 편리함 때문에 비싼 요금 에도 불구하고 사업자들과 젊은 층을 중심으로 급속히 보급되고 있음.
- 이 가운데 한국산 휴대폰이 맹활약하고 있으며 각 브랜드별로 품질 관리 및 마케팅활동을 강화하고 있어 시장 점유율 1위를 눈앞에 두고 있으며, 삼성 휴대폰 이외에 최근에는 LG와 현대전자 및 중소기업 브랜드까지 시장에 참여하고 있음.

삼성은 2003년 베트남 휴대폰 시장 점유율이 37% 정도였으나, 올해 목표 점유율을 45% 정도로 높이고, 업계 선두 자리 탈환을 노리고 있음.

- 베트남의 휴대폰 시장은 현재 노키아가 선두 자리를 차지하고 있으나 경쟁이 점차 치열해 지고 있으며 노키아와 다른 경쟁 브랜드들 역시 신 모델 출시와 아울러 가격세일, 이벤트 등 판촉 활동을 적극적으로 전개하여 베트남판 휴대폰 춘추전국시대를 맞고 있음.

○ 디지털카메라

- 베트남에는 현재 20여개의 디지털카메라 브랜드와 100여개의 모델이 치열한 경쟁중
: 디지털카메라 브랜드로는 Canon, Nikon, Kodak, Olympus, Konica, Fujifilm, Pentax, Sony, Panasonic, Sanyo, Epson, HP, Samsung 등이 있으며, 매년 다양한 기능의 신 모델이 100여개 이상 쏟아짐.
: 아마추어용 모델은 300~500달러 선이고, 전문가용 모델은 1,000~8,000달러 사이
- 가장 인기 있는 4개 브랜드는 Cannon, Nikon, Fuji film, Sony이다. Cannon과 Nikon이 전문가용으로 선호되고, Fuji film은 가격 면에서

경쟁력을 지니고 있으며, Sony는 브랜드파워, 품질, 디자인, 애프터 서비스에서 높은 점수를 받고 있음.

- 스타일과 편리성도 중요한 구매 요건으로, 작고 예쁜 다기능(동영상, 녹음, MP3플레이어 기능) 디지털 카메라의 인기도 높음.
- 2003년에는 약 5만대, 2004년에는 약 10만대의 디지털카메라가 베트남 시장에서 판매되었으며, 2005년에도 비슷한 성장이 이루어질 것으로 예측
- 디지털카메라의 수입관세는 20%로 최근에는 생산 공장 설립을 위한 외국인직접투자(FDI)가 발생함. Sony는 2003년 호치민시 인근에 1200만 달러를 투자하여 디지털카메라 생산 공장을 설립하였고, Sanyo는 동나이에 1300만 달러를 투자하여 2005년 연간 100만대, 2007년 500만대 생산을 계획하고 있음.

다. 코리아 프리미엄이 통하는 시장

- 베트남은 동남아시아 지역 한류 열풍의 중심지로 한국 기업, 한국 제품, 한국 사람은 다른 나라에 비해 ‘프리미엄’을 받고 있음.
 - 삼성, LG 등 굳이 대기업이 아닌 한국 중소기업이라고 해도 베트남 소비자들에게 ‘한국 기업’이라는 사실만으로도 충분히 어필할 수 있음.
 - 국내 증견 건설사들이 베트남 건설시장에서 두각을 나타내고 있는 것도 같은 맥락.
 - 오히려 일본 기업들보다도 높은 프리미엄을 소비자들로부터 받고 있음.

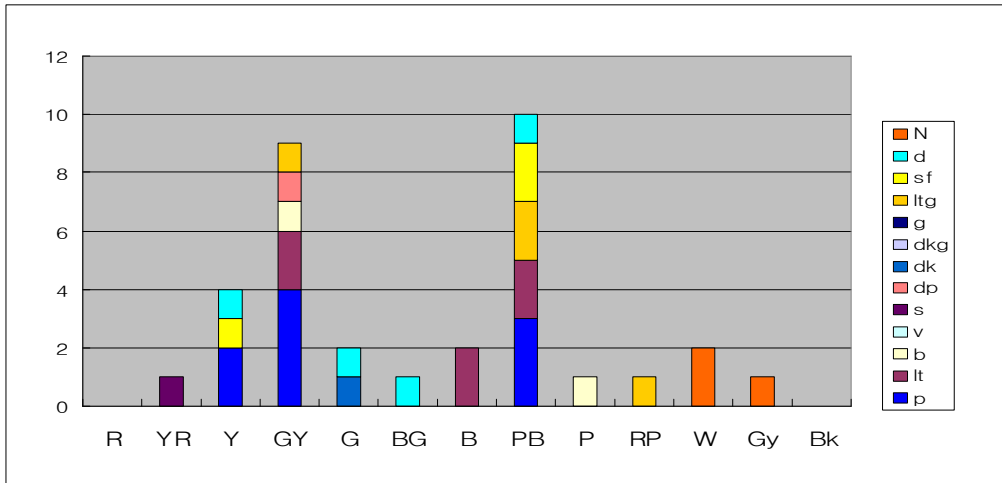


<베트남 마켓 디스플레이 전자제품>

○ 제품컬러 활용실태표

- 색상별 : 다른 지역에 비하여 PB계열이 두드러지게 많이 나타나는 특징을 보였으며, GY와 Y계열의 비중도 크게 나타남.
- 톤별 : 옅은 pale톤의 제품이 많이 보이고, 그 밖에 light, light grey, soft, dark 등 다양한 톤으로 구성되어있음.

Hue/Tone	p	lt	b	v	s	dp	dk	dkg	g	ltg	sf	d	N	계
R														0
YR					1									1
Y	2										1	1		4
GY	4	2	1			1				1				9
G							1					1		2
BG												1		1
B		2												2
PB	3	2								2	2	1		10
P			1											1
RP										1				1
W													2	2
Gy													1	1
Bk														0
총합계	9	6	2	0	1	1	1	0	0	4	3	4	3	34



제 4 장 국가별 컬러 활용 조사 및 분석

수출시장 특히, BRICs를 포함하여 신흥거점 마켓의 요구에 부합하는 상품 디자인 개발이나 판매 전략에 있어서 효과적인 컬러의 사용을 포함하는 컬러 마케팅을 지원하기 위해 타깃 지역에 맞는 정확한 컬러 트렌드 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

국가별 컬러 사용 실태조사의 대상 국가는 포스트 BRICs로 주목받고 있으며, 국가 협력 지수가 높은 아세안(ASEAN) 4개국을 중심으로 이루어졌다.

이를 위해서 타깃시장에서 소비자들이 일반적으로 선호하는 컬러, 현재 제품군별 상품디자인에 주로 적용되고 있는 마켓 컬러 동향, 제품군별 소비자들이 현재 보유하고 있는 컬러, 컬러배색 및 이에 대한 만족도와 아울러 미래 구매 희망 제품의 컬러에 대한 다양한 각도의 조사, 연구를 통하여 국가별 세분 마켓의 소비자 선호 컬러 및 특징적인 제품 컬러를 밝혀내고, 마켓에 적용된 사례들을 분석하여 컬러마케팅을 위한 방향성을 제시하는 것이 본 연구의 최종 목표이다.

- 한국 제품의 인지도가 높은 지역을 중심으로 제품별 소비자 선호컬러 data 조사
- 제품별 경쟁사의 해외 컬러 마케팅 활용 실태 정밀 조사
- 수출 지역에서 보여 지는 해외 브랜드와 국내 브랜드의 컬러 사용 실태 분석
- 국내 기업과 유사한 기술력으로 세계 시장의 점유율이 높은 제품을 조사
- 국내 제품의 세계 일류화 가능성 타진

제 1 절 컬러 조사 분석의 개요

1. 조사 개요

(1) 조사의 필요성

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. 현재까지 주요 수출 지역의 세분 마켓별 컬러 정보는 단편적인 상식 수준에 머물러 있는 것이 사실이다.

전통적인 컬러에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우도 있으며, 산업 컬러의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 중소기업이 주요 수출 지역의 정확한 선호 컬러 파악을 위해 활용할 수 있는 자료는 절대적으로 부족한 것이 현실이다.

이에 주요 수출 지역 중 최근 시장 경제력과 성장 잠재력으로 주목받고 있는 신흥 시장에서 사용되는 일반적인 소비자 선호 컬러 및 제품 구매와 관련된 특징적인 선호 컬러를 파악하기 위해서는 문화 및 산업에 사용되는 제품 컬러의 지속적인 관찰과 조사를 통하여 그 변화의 추이에 주목해 볼 필요가 있다.

- 산업 제품에 사용된 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 지역마다 동일하지 않은 특징을 가지고 있을 것으로 기대
- 전통적인 컬러에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우가 많음.
- 산업 제품 컬러의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 자료가 절대적으로 부족함.
- 지역별로 문화 및 산업전반에 사용되는 컬러의 지속적인 관찰과 조사를 통하여 그 변화의 추이를 주목해 볼 필요가 있음.

궁극적으로는 지역별 소비자 선호 컬러 및 특징적인 제품 선호 컬러의 조사·분석을 통한 신흥시장 진출 기업들의 컬러 정보 제공과 컬러 트렌드를 제공하고자 한다.

주요 수출 지역에서 보이는 선호 컬러 및 특징적인 제품 컬러에 대한 분석 결과는 국가별 더 나아가 지역별 소비자 선호 컬러 및 지역성의 원인을 파악하고, 수집된 컬러 데이터는 수출 상품 개발 시 컬러, 디자인 기획 및 마케팅 단계에서 활용할 수 있는 인프라로 활용될 수 있기 때문에 결과적으로 타깃 시장의 특성에 맞는 컬러 마케팅을 지원해 나갈 수 있을 것으로 본다.

- 일반적인 선호 컬러 및 특징적인 제품 선호 컬러에 대한 조사·분석을 통하여 선호 컬러 및 지역성의 원인을 파악함.
- 분석 결과를 인프라로 활용함으로써 시장의 특성에 맞는 컬러 마케팅을 지원해 나갈 수 있음.
- 이를 위해 “Made in Korea” 제품에 대한 인지도 및 경쟁력 평가를 포함시킴.

(2) 조사 목적

본 연구에서는 국가별 소비자의 색채선호 및 이미지 연상에 대한 자료를 확보하고, 지역, 연령, 직업, 성별, 학력, 경제 상황 등을 고려한 국가별 색채선호도 및 색채이미지에 대한 관련성 파악을 위하여 신흥거점시장 아세안 4개 지역에서 설문조사를 실시하였다.

가. 신흥시장의 선호색 및 특징적 색채의 조사·분석

- 타깃시장이 되는 아세안 4개 지역의 선호색과 선호색 이미지, 현재 제품 사용색, 미래 제품 선호색 조사 등을 통하여 그 지역 색채의 선호 및 특징적인 요소들을 분석
- 산업제품의 컬러 배색 트렌드 제안을 위한 제품 배색 컬러와 컬러 배색 선호 및 지역별 특징적인 요소들을 분석

나. 컬러선호도의 지역적 차이를 발생시키는 원인 분석

- 색에 대한 이미지와 소비자 라이프스타일을 함께 조사함으로써 컬러 선호도의 차이를 발생시키는 원인을 발견하고, 타깃시장에서 소비자들의 니즈에 적합한 색채사용의 방향성을 발견해냄.

다. 수출중소기업의 실태 및 사례분석을 통한 상품마케팅에 적용

- 현 수출중소기업에서의 컬러 사용에 대한 실태를 파악하고 사례의 분석을 통하여 앞선 조사 분석의 결과를 적용하여 수출상품 개발 시 대응방안을 제시함으로써 수출중소기업의 상품마케팅 분야에서의 경쟁력을 강화하는 것이 본 조사의 최종목표임.

라. 한국 상품(Made in Korea)제품의 인지도 및 경쟁력 평가

- 한국 상품의 인지도와 경쟁력 평가 및 국가 선호를 조사함으로써 제품 경쟁력에 앞서 진행되는 요소로서 국가 브랜드의 필요성 제시

(3) 조사 방법

가. 조사 설계

디지털 제품군과 소형생활가전제품의 산업 활용 색을 근거로 한 Color Chart를 통해 소비자들의 선호컬러와 현재 보유 제품 컬러 및 구매 희망 제품 컬러에 대한 조사를 함과 동시에 판매 매니저의 방문조사를 통해 마켓 리딩 브랜드의 소비자 구매 선호 상품의 컬러를 분석할 수 있도록 설계되었으며, 마켓에서 판매되는 제품의 컬러를 측색하여 컬러 데이터를 수집하도록 하였다.

디지털 제품군	소형생활가전 제품군
휴대용 통신기기(핸드폰 등) 휴대용 음향/영상 기기(MP3, MP4 등)	무선전기주전자, 커피메이커, 토스터기, 주서기, 후드 믹서, 다리미, 선풍기 등 포함 가능

<조사 대상 제품군>

- 본 조사는 소비자 선호컬러와 마켓컬러 조사의 두 부분으로 진행시키
고자 함.
- 1단계 : 소비자 선호컬러 조사는 디지털 제품군과 소형생활가전제품군
의 산업 활용 색을 근거로 한 Color Chart를 통해 소비자들의
선호컬러와 현재 보유 제품 컬러 및 구매 희망 제품 컬러에 대
한 조사로 설계함.
 - 제품컬러의 특성을 고려하여 컬러 자극물은 표면처리 효과를 넣어
컬러별로 유광, 무광의 컬러 칩 구성
 - 제품 바디 컬러로 많이 사용되는 무채색계에는 펄 효과를 가지도록
자극물 제작
 - 제품배색선호컬러를 조사하기 위한 컬러 자극물 개발
- 2단계 : 마켓컬러 조사는 제품군별로 시장 점유율이 높은 아이템의 컬
러데이터를 수집함과 동시에 지역별 조사 제품군 내 판매율을
알아보기 위해 조사 제품군의 시장 동향을 파악하고 있는
Manager급을 대상으로 조사가 설계됨.

나. 조사 대상

① 1단계 소비자 설문

- 본 조사 사업의 조사지역으로 선정된 4개국 4개 도시에서 진행
- 도시별로 최소 300명의 소비자를 대상으로 조사 제품 (디지털제품군,
소형생활가전 제품군)을 보유하고 있거나 미래 보유 예정인 소비자 확
보

- 조사제품의 주요 유통매장에서 구매를 하거나 쇼핑을 하고 나온 사람들을 대상으로 조사 제품군에 대한 관심이 있는 소비자 대상
 - 설문대상 조건 : 디자인 제품에 대한 관심과 수요를 갖추었다고 판단되는 20~30대로 제한
- 총 유효샘플 1200케이스 확보를 위해 각 셀 당 할당표집으로 진행
 - 유효 표본은 설문 문항에 성실하게 응답하였으며, 문항 총 응답율 90%이상으로 제한함.

② 2단계 판매 매니저 면접

- 조사제품의 주요 유통매장의 판매사원으로 매장의 판매현황과 조사 제품군의 시장 동향을 파악하고 있는 Manager급
- 지역별 유효표본 최소 15개점이상 진행
 - 지역별 현지 마켓 리딩 브랜드에 대한 사례조사와 제품군별 컬러 데이터 측색을 위한 통로로 활용될 예정
- 마켓 리딩 브랜드 및 제품별 소비자 구매 선호 컬러 조사
- 우수제품의 디자인 경쟁력 평가
- 국내 진출 제품의 평가(디자인 경쟁력 평가, 약점, 개선사항)

③ 3단계 현지 마켓 조사 및 컬러 측색

- 2단계 조사의 검증과 산업마켓 현화 조사를 위한 마켓조사
- 조사 대상 제품군 중 판매리딩상품에 대한 컬러 측색 데이터 수집
 - 제품 동향 자료 수집 및 제품 사진 촬영 병행

다. 자료 수집

- 산업제품 컬러를 토대로 제작된 표준 컬러 Chart를 사용한 1:1 개별 면접
 - 소비자 설문장소는 조사 제품군을 취급하는 주요 유통매장과 근접한 곳으로 소비자 집객이 가능한 장소로 선정
 - 판매 매니저 면접조사는 조사 제품을 취급하는 주요 유통매장
- 개발된 설문지는 조사지역의 언어와 영어로 설문문항을 번역하여

KOTRA 현지 무역관을 통해 지역별 전문 조사기관과 연계 진행

라. 조사 시기

- 자료 수집은 2007년 3월 4주간 표준 컬러 자극물(Color Chart1, Color Chart 2)을 사용한 1:1 개별 면접을 통해 4개국 총 1200부 수거 목표로 진행
- 지역별 산업 마켓컬러의 컬러데이터는 현지 출장에서 사진촬영과 직접 측색에 의해 수거됨.

마. 자료 분석 방법

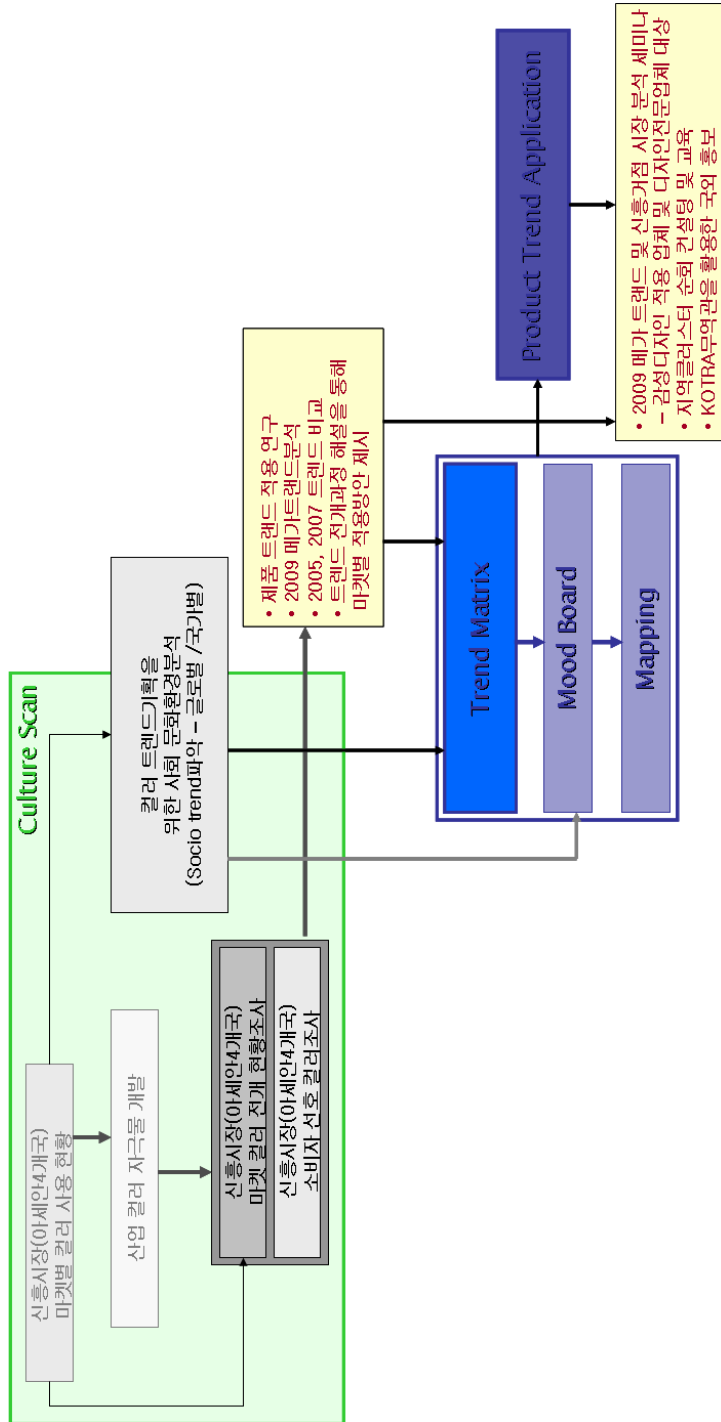
상관관계분석, 분산분석, t-test, 기타 기술 통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 10.0을 이용하였다. 아세안 4개 지역의 개인 선호색채와 제품 선호색채의 특색 및 상호관계를 파악하고, 국가별 선호색채 분포의 차이를 hue & tone system¹⁾으로 분석하였다. 이를 통해 본 연구는 색채선호조사 도구에 있어서 자극물 없이 조사되었을 때는 나타날 수 없는 색의 범위가 좀 더 구체적으로 명시될 수 있도록 하였다.

1) Hue-Tone 시스템은 1964년 일본의 색채연구소가 발표한 표색계인 PCCS (Practical Color Co-ordinate System)에 의한 컬러하모니 시스템으로 명도와 채도의 요소를 함께 지니고 있는 색조(tone)의 개념을 채용하고 있다.

바. 설문 문항 구성

구분	문항	하위문항	자극물
	응답자정보		-
I	지역색 및 선호색	개인적 선호색	컬러차트1
		제품 선호색	컬러차트1
		제품 비선호색과 이유	컬러차트1
		컬러 연상 이미지	컬러차트1
II	소비행동 특징	현재 소유 제품 컬러와 컬러 만족도	컬러차트1
		구매희망 제품특성 (아이템, 브랜드, 컬러, 재질감, 표면특성)	-
		제품 결정 요인	
		구매 희망 제품 컬러	컬러차트1
		구매 희망 제품 브랜드 이미지	-
		제품 선호 배색 컬러	컬러차트2 (배색차트)
III	Made in Korea	국가 선호도	-
		Made in Korea 제품 인지도	-
		Made in Korea 경쟁력 평가	-
IV	소비자라이프스타일	소비자라이프스타일	-

<전체 조사 Flow>



(4) 자극물 개발

색채선호도 측정방법의 타당성을 높이기 위하여 선호도 측정방법은 컬러 칩과 색명을 함께 제시하는 방법을 사용하였다.



< 컬러차트 자극물 >

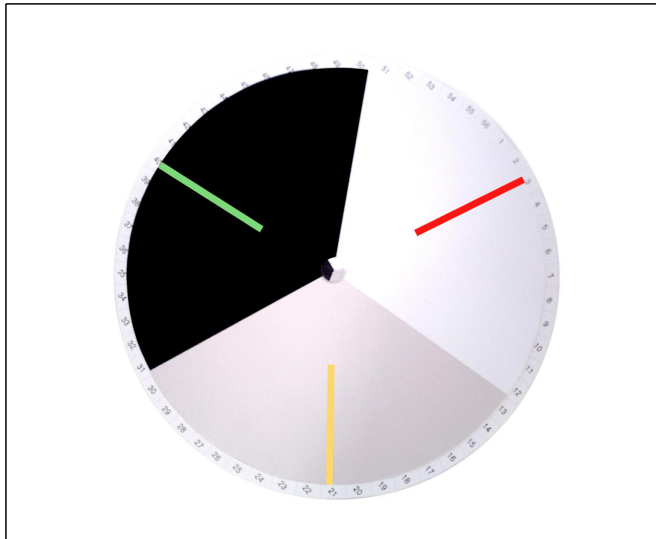
각 색상은 명도와 채도를 복합적으로 제시하면서 소비자가 지각할 수 있는 범위 안에서 5가지 단계로 자극물을 제작하였다. 이렇게 제작된 표준 컬러 차트는 위에서 보여 지는 것처럼 소비자의 색채 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System²⁾의 컬러 분류를 사용하여 KS 기본색상 10단계와 neutral 1단계를 포함한 11개의 색상과 5단계 색조(tone)로 구성되었다.

- HUE : 소비자의 컬러 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System의 컬러 분류를 사용하였음.
 - KS 기본색상 10단계와 Neutral 1단계로 나누었음.
- TONE : 제품 컬러의 특성상 Grayish와 Bright를 제외하고 가장 기본적인 단계로 구성하였음.
 - Pale를 선택하는 경우 옅은 색, Light는 밝은 색, Vivid는 선명한

2) 산업자원부의 산업 기반 기술 사업으로 제작된 국내 패션 활용 컬러 집

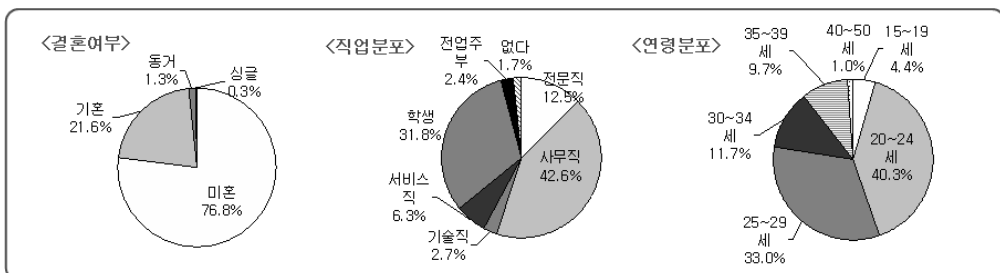
색, Deep는 짙은 색, Da가는 어두운 색을 선호하는 것으로 구분할 수 있음.

- 각 색상별로 표면특성에 따라 유광과 무광으로 컬러 칩을 제작하고, 표준컬러차트를 기준으로 기본컬러 3색(black, white, silver)에 대한 배색컬러조사 자극물을 별도로 개발하여 본 조사에 활용



< 배색 자극물 >

2. 응답자 개요



▶ 표본 구성 특징 : 결혼여부, 직업분포, 연령분포

가. 응답적 특성

① 국가별 인구통계학적 특성

		태국 (N=300)	말레이시아 (N=300)	인도네시아 (N=305)	베트남 (N=304)	전체 (N=1209)		
평균 연령		24.21	25.78	26.22	29.02	26.31		
성별	남	빈도	100	134	120	96	450	
		지역의 %	33.4%	44.8%	39.5%	31.7%	37.3%	
	여	빈도	199	165	184	207	755	
		지역의 %	66.6%	55.2%	60.5%	68.3%	62.7%	
	전체	빈도	299	299	304	303	1,205	
		지역의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도	260	139	228	225	852	
		지역의 %	87.8%	52.3%	79.2%	86.9%	76.8%	
	기혼	빈도	27	127	53	33	240	
		지역의 %	9.1%	47.7%	18.4%	12.7%	21.6%	
	싱글	빈도	8	0	5	1	14	
		지역의 %	2.7%	0.0%	1.7%	0.4%	1.3%	
	전체	빈도	1	0	2	0	3	
		지역의 %	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.3%	
	직업 구분	전문직	빈도	8	36	16	86	146
			지역의 %	2.9%	12.0%	5.3%	29.6%	12.5%
		사무직	빈도	55	183	118	142	498
			지역의 %	19.8%	61.2%	39.3%	48.8%	42.6%
기술직		빈도	21	3	6	2	32	
		지역의 %	7.6%	1.0%	2.0%	0.7%	2.7%	
서비스 직		빈도	28	16	6	23	73	
		지역의 %	10.1%	5.4%	2.0%	7.9%	6.3%	
학생		빈도	157	52	137	25	371	
		지역의 %	56.5%	17.4%	45.7%	8.6%	31.8%	
전업주부		빈도	5	3	8	12	28	
		지역의 %	1.8%	1.0%	2.7%	4.1%	2.4%	
없다		빈도	4	6	9	1	20	
		지역의 %	1.4%	2.0%	3.0%	0.3%	1.7%	
전체		빈도	278	299	300	291	1,168	
		지역의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
연령 분포		15~19세	빈도	45	3	3	1	52
			지역의 %	15.31	1.01	1.00	0.34	4.37
	20~24세	빈도	157	89	146	87	479	
		지역의 %	53.40	29.87	48.67	29.29	40.29	
	25~29세	빈도	66	169	71	86	392	
		지역의 %	22.45	56.71	23.67	28.96	32.97	
	30~34세	빈도	13	37	47	42	139	
		지역의 %	4.42	12.42	15.67	14.14	11.69	
	35~39세	빈도	7	0	29	79	115	
		지역의 %	2.38	0.00	9.67	26.60	9.67	
	40~50세	빈도	6	0	4	2	12	
		지역의 %	2.04	0.00	1.33	0.67	1.01	
	전체	빈도	294	298	300	297	1189	
		지역의 %	100	100	100	100	100	

② 국가별 라이프스타일 특성

개방화에 따른 혁신성향과 개성추구성향이 나타나고 있지만 아직까지 가격 의식적 소비자임을 간과할 수 없는 것으로 나타났다.

라이프스타일	태국	말레이시아	인도네시아	베트남	전체
쇼핑 enjoy	3.00	2.38	2.72	2.18	2.57
온라인쇼핑 enjoy	1.65	2.34	1.66	1.45	1.78
감성구매	2.59	2.54	2.96	3.05	2.78
혁신성향	3.53	2.59	3.44	2.97	3.14
IT 관여	2.76	2.57	3.07	2.46	2.72
개성추구	2.96	2.49	2.87	3.14	2.86
저가격의식	2.90	2.55	3.66	3.24	3.09
자기표현 브랜드선호	2.47	2.59	2.45	2.62	2.53
저가격의식	3.42	2.66	3.13	2.51	2.93
특징	가격 의식적 성향과 혁신성향 및 쇼핑에 대한 긍정적 태도	가격저항이 비교적 낮은 편	가격 의식적 성향과 혁신성향이 동시에 높고, IT 관여가 상대적으로 높음	개성추구와 감성구매성향이 높음	개방화에 따른 혁신성향과 개성추구성향이 나타나고 있지만 가격 의식적 소비자임을 간과할 수 없음

나. 라이프스타일 특성에 따른 유형

① 라이프스타일특성에 따른 소비자 집단의 유형화

라이프스타일특성에 따라 유형화된 소비자 집단별로 개인 선호 컬러의 차이를 알아보기 위해 라이프스타일 관련 8문항에 대한 요인 분석 후 여기에서 추출된 3개 요인들로 K-평균 군집분석을 실시하여 4개 소비자 집단으로 분류하였다. 분류된 집단 간 라이프스타일 특성에 따라 ‘무관심

집단’, ‘가격의식집단’, ‘유행추구집단’, ‘개성추구집단’으로 명명하였다.

<소비자 라이프스타일 특성의 요인분석 및 군집분석 결과>

	요인1 :개성추구	요인2 :유행관여	요인3 :가격의식형
자기표현브랜드선호	0.73	-0.06	0.07
개성추구	0.69	0.26	-0.02
IT 관여	0.62	0.24	0.03
쇼핑 enjoy	-0.04	0.82	0.07
감성구매	0.27	0.68	-0.04
혁신성향	0.37	0.53	0.20
저가격의식	-0.12	0.16	0.81
저가격의식	0.20	-0.04	0.79

<요인화 된 라이프스타일 특성의 군집 분석 결과>

	무관심	가격의식집단	유행추구집단	개성추구집단
집단수(N)	413	227	211	316
개성추구	-0.50	-0.83	0.39	1.00
유행관여	-0.51	0.39	1.23	-0.44
가격의식형	-0.62	1.12	-0.61	0.40

② 국가별 라이프스타일 특성에 따른 군집 분포

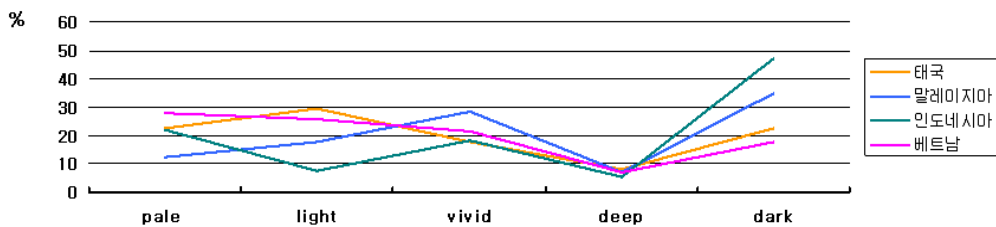
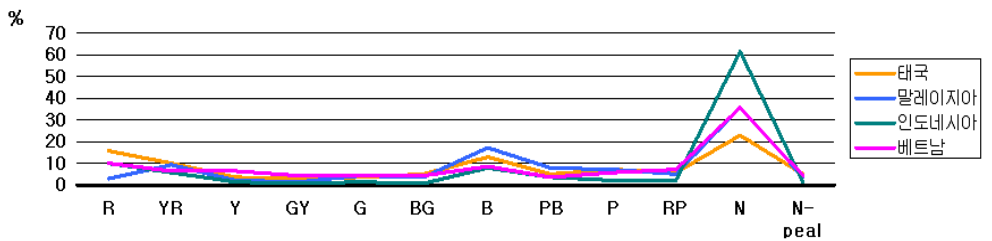
집단	무관심		가격의식집단		유행추구집단		개성추구집단	
	n	%	n	%	n	%	n	%
태국 (n=296)	62	20.95	85	28.72	86	29.05	63	21.28
말레이시아 (n=295)	210	71.19	4	1.36	14	4.75	67	22.71
인도네시아 (n=298)	60	20.13	85	28.52	60	20.13	93	31.21
베트남 (n=278)	81	29.14	53	19.06	51	18.35	93	33.45
전체 (n=1167)	413	35.39	227	19.45	211	18.08	316	27.08

제 2 절 신흥거점시장 (ASEAN) 소비자 선호 컬러 분석

국가별로 소비자의 선호 컬러는 문화적, 사회적, 심리적 요인에 의해 다르게 나타날 것으로 기대된다. 소비자의 선호 컬러는 제품 기획 및 마케팅을 위한 가장 기본적인 소비자 접근 코드가 될 수 있다. 본 조사에서는 아세아 4개국 대상으로 지역 국가별 색채 선호의 차이를 Hue & Tone을 중심으로 살펴보았다. 국가별 소비자의 색채 선호 및 이미지 연상에 대한 자료를 확보하고, 지역, 연령, 직업, 성별, 학력, 경제 상황 등을 고려한 국가별 색채 선호도 및 색채 이미지에 대한 관련성 파악하였다.

1. 신흥시장 개인 선호 컬러

제시된 컬러 자극물을 통해 소비자들이 개인적으로 선호하는 컬러를 조사 분석한 결과이다.



지역별 개인 선호색에 대한 hue & tone비교 결과 4개국 공통으로 B 계열과 neutral 계열에 대한 선호도가 다른 색상보다 높게 나타났으며, 국가별로 선호정도에 차이를 나타냈다. 중국 문화권의 영향으로 R계열에 대한 선호도 상대적으로 높았다. light한 톤에서 지역별 차이가 크게 나타났으며, 짙은 tone에 대한 선호도가 공통적으로 낮게 조사되었다.

가. 국가별 비교

① 태국

- B와 R계열의 선호도가 다른 색상보다 높게 나타나고, 무광의 무채 색 색상의 선호도가 높음.
- light톤과 vivid톤의 선호도가 동시에 높게 나타남.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	2.17	0.83	-	0.17	1.00	0.17	4.17	0.17	1.17	0.50	3.17	1.00	14.50
	glossy	1.00	0.50	-	0.17	0.50	0.33	1.33	0.17	0.33	0.33	0.50	-	5.17
	sub total	3.17	1.33	-	0.33	1.50	0.50	5.50	0.33	1.50	0.83	3.67	1.00	19.67
light	matt	2.67	0.50	0.83	0.83	1.50	1.67	4.17	2.00	3.17	5.50	1.33	1.00	25.17
	glossy	2.00	0.67	-	0.33	0.67	0.33	2.00	1.17	2.83	1.67	0.17	-	11.83
	sub total	4.67	1.17	0.83	1.17	2.17	2.00	6.17	3.17	6.00	7.17	1.50	1.00	37.00
vivid	matt	2.67	1.83	1.67	2.00	0.83	2.00	2.83	0.33	1.17	0.67	0.17	0.83	17.00
	glossy	2.33	1.00	1.00	1.67	1.00	1.00	1.67	0.67	-	0.83	0.17	-	11.33
	sub total	5.00	2.83	2.67	3.67	1.83	3.00	4.50	1.00	1.17	1.50	0.33	0.83	28.33
deep	matt	0.33	0.17	0.17	0.17	0.17	0.33	1.00	-	0.33	0.17	0.17	0.83	3.83
	glossy	0.17	0.33	0.17	0.17	-	-	0.50	0.33	0.17	-	0.33	-	2.17
	sub total	0.50	0.50	0.33	0.33	0.17	0.33	1.50	0.33	0.50	0.17	0.50	0.83	6.00
dark	matt	0.67	0.33	-	0.17	-	-	0.50	0.33	-	-	3.33	0.50	5.83
	glossy	-	0.17	-	-	-	-	-	0.50	-	-	2.50	-	3.17
	sub total	0.67	0.50	-	0.17	-	-	0.50	0.83	-	-	5.83	0.50	9.00
total	matt	8.5	3.67	1.17	3.33	3.50	4.17	12.67	2.83	5.83	6.83	8.17	4.17	66.33
	glossy	5.50	2.67	1.17	2.33	2.17	1.67	5.50	2.83	3.33	2.83	3.67	-	33.67
	sub total	14.00	6.33	3.83	5.67	5.67	5.83	18.17	5.67	9.17	9.67	11.83	4.17	100.00

② 말레이시아

- B와 P계열의 선호도가 다른 색상보다 높게 나타나고, 무광의 무채 색 색상의 선호도가 높음.
- light톤과 vivid톤의 선호도가 동시에 높게 나타남.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.34	-	0.34	0.17	0.34	0.34	1.68	0.17	0.84	0.67	6.21	0.67	11.74
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	0.34	-	0.34	0.17	0.34	0.34	1.68	0.17	0.84	0.67	6.21	0.67	11.74
light	matt	2.01	1.68	0.67	0.84	1.17	1.01	8.89	1.17	4.70	3.36	0.34	1.01	26.85
	glossy	0.50	0.17	-	-	-	0.50	-	-	0.17	-	-	-	1.34
	sub total	2.52	1.85	0.67	0.84	1.17	1.51	8.89	1.17	4.87	3.36	0.34	1.01	28.19
vivid	matt	1.17	3.69	1.17	0.67	4.36	1.17	11.58	6.71	6.38	2.85	-	-	39.77
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.17	0.34	-	-	-	-	0.50
	sub total	1.17	3.69	1.17	0.67	4.36	1.17	11.74	7.05	6.38	2.85	-	-	40.27
deep	matt	0.67	1.01	-	0.17	1.17	0.34	1.68	1.17	1.17	1.85	-	0.67	9.90
	glossy	0.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.34
	sub total	1.01	1.01	-	0.17	1.17	0.34	1.68	1.17	1.17	1.85	-	0.67	10.23
dark	matt	0.17	1.34	-	-	0.34	0.50	0.17	-	0.34	0.17	6.54	-	9.56
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	0.17	1.34	-	-	0.34	0.50	0.17	-	0.34	0.17	6.54	-	9.56
total	matt	4.36	7.72	-	1.85	7.38	3.36	23.99	9.23	13.42	8.89	13.09	2.35	97.82
	glossy	0.84	0.17	-	-	-	0.50	0.17	0.34	0.17	-	-	-	2.18
	sub total	5.20	7.89	2.18	1.85	7.38	3.86	24.16	9.56	13.59	8.89	13.09	2.35	100.00

③ 인도네시아

- 다른 나라에 비해 무광의 무채색 색상의 선호도가 50% 이상으로 매우 높게 나타났으며, R과 B계열 순으로 나타남.
- 다른 나라에 비해 어두운 dark톤의 선호도가 높게 나타남.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	0.27	-	-	-	0.27	0.27	17.39	0.54	18.75
	glossy	0.27	-	0.54	-	-	-	0.27	-	-	-	0.27	-	1.36
	sub total	0.27	-	0.54	-	0.27	-	0.27	-	0.27	0.27	17.66	0.54	20.11
light	matt	1.63	-	0.27	-	0.27	0.27	1.90	1.90	1.36	1.63	0.27	0.27	9.78
	glossy	0.82	-	0.27	-	0.54	-	1.36	-	0.82	-	-	-	3.80
	sub total	2.45	-	0.54	-	0.82	0.27	3.26	1.90	2.17	1.63	0.27	0.27	13.59
vivid	matt	5.71	1.36	0.54	0.54	1.09	0.82	3.53	0.27	-	0.54	0.82	-	15.22
	glossy	3.53	0.54	1.09	0.54	0.54	0.27	0.54	0.82	0.27	-	-	-	8.15
	sub total	9.24	1.90	1.63	1.09	1.63	1.09	4.08	1.09	0.27	0.54	0.82	-	23.37
deep	matt	0.27	-	-	-	1.36	0.27	1.90	0.27	-	-	0.27	0.27	4.62
	glossy	-	0.27	-	-	0.54	0.27	0.27	0.27	-	-	0.27	-	1.90
	sub total	0.27	0.27	-	-	1.90	0.54	2.17	0.54	-	-	0.54	0.27	6.52
dark	matt	1.36	1.36	-	-	-	0.27	0.27	-	-	-	28.53	0.54	32.34
	glossy	-	0.54	-	0.27	-	-	-	-	-	-	3.26	-	4.08
	sub total	1.36	1.90	-	0.27	-	0.27	0.27	-	-	-	31.79	0.54	36.41
total	matt	8.97	2.72	0.82	0.54	2.99	1.63	7.61	2.45	1.63	2.45	47.28	1.63	80.71
	glossy	4.62	1.36	1.90	0.82	1.63	0.54	2.45	1.09	1.09	-	3.80	-	19.29
	sub total	13.59	4.08	2.72	1.36	4.62	2.17	10.05	3.53	2.72	2.45	51.09	1.63	100.00

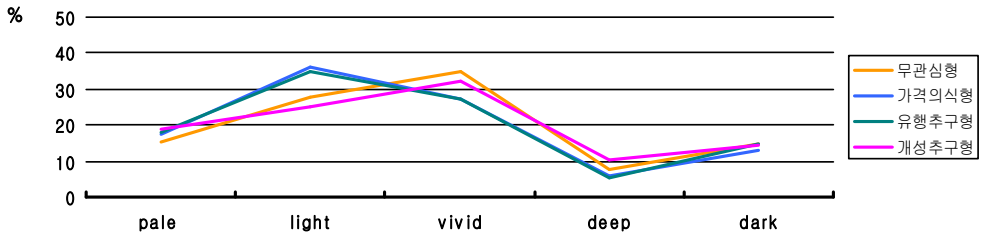
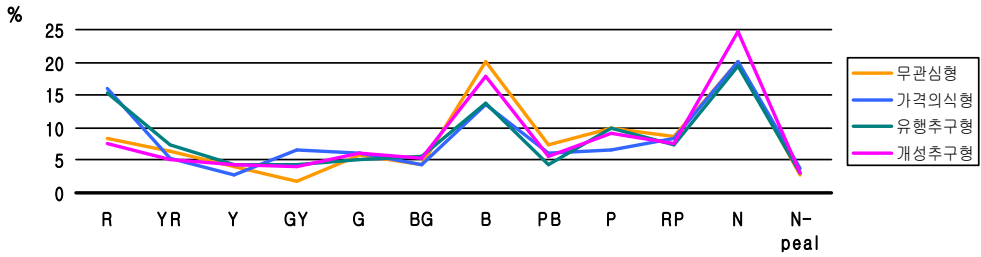
④ 베트남

- 무광의 무채색 색상이 20%이상으로 선호도가 높으며, B계열의 색상 선호도가 높은 것으로 나타남.
- 밝은 light톤과 선명한 vivid톤의 선포도가 높게 나타남.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	1.61	0.18	0.54	0.18	0.54	0.18	0.54	-	0.18	1.25	10.00	1.25	16.43
	glossy	-	-	0.18	0.18	-	0.18	0.36	-	-	0.18	0.71	-	1.79
	sub total	1.61	0.18	0.71	0.36	0.54	0.36	0.89	-	0.18	1.43	10.71	1.25	18.21
light	matt	3.04	0.71	0.89	0.54	1.96	1.43	6.79	2.50	4.64	4.64	0.89	1.25	29.29
	glossy	1.25	-	-	0.18	0.18	0.18	1.25	0.18	1.07	1.25	-	-	5.54
	sub total	4.29	0.71	0.89	0.71	2.14	1.61	8.04	2.68	5.71	5.89	0.89	1.25	34.82
vivid	matt	4.11	1.61	3.57	1.96	1.43	3.21	3.57	1.43	2.14	1.43	-	0.18	24.64
	glossy	0.89	0.36	1.07	0.18	1.07	0.36	0.89	-	0.18	-	-	-	5.00
	sub total	5.00	1.96	4.64	2.14	2.50	3.57	4.46	1.43	2.32	1.43	-	0.18	29.64
deep	matt	0.36	1.07	0.71	1.25	-	0.89	0.54	0.36	0.36	0.18	0.54	0.36	6.61
	glossy	-	-	-	0.18	-	-	-	-	-	0.18	-	-	0.36
	sub total	0.36	1.07	0.71	1.43	-	0.89	0.54	0.36	0.36	0.36	0.54	0.36	6.96
dark	matt	0.18	0.54	0.36	-	-	0.18	-	-	-	0.18	5.00	0.18	6.61
	glossy	0.18	-	-	-	-	-	-	0.18	-	-	3.39	-	3.75
	sub total	0.36	0.54	0.36	-	-	0.18	-	0.18	-	0.18	8.39	0.18	10.36
total	matt	9.29	4.11	6.07	3.93	-	5.89	11.43	4.29	7.32	7.68	16.43	3.21	83.57
	glossy	2.32	0.36	1.25	0.71	1.25	0.71	2.50	0.36	1.25	1.61	4.11	-	16.43
	sub total	11.61	4.46	7.32	4.64	5.18	6.61	13.93	4.64	8.57	9.29	20.54	3.21	100.00

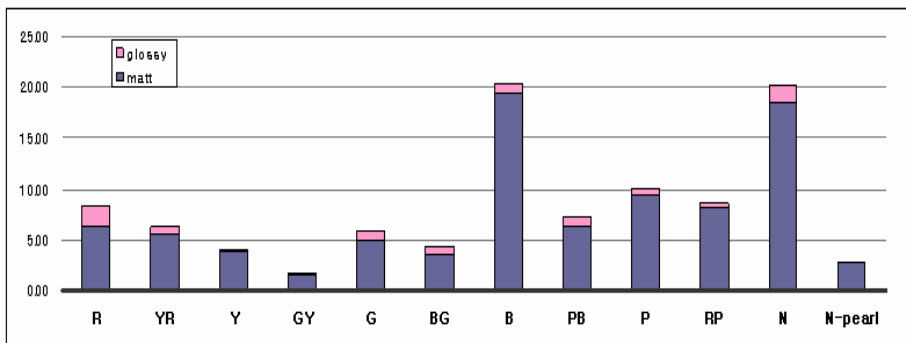
나. 라이프스타일 특성별 비교

라이프스타일 특성별 개인 선호색에 대한 hue & tone비교 결과 4개 특성 공통으로 무광의 neutral 계열에 대한 선호가 높게 나타났으며, 가격의식형과 유행추구형은 R계열을, 무관심형과 개성 추구형은 B계열을 선호하는 것으로 나타났다. light한 톤에서 가격의식형과 유행추구형이 높은 선호도를 보였고, vivid 톤에서 무관심형과 개성추구형이 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 라이프스타일 특성과 관계없이 짙은 tone에 대한 선호가 공통적으로 낮게 조사되었다.



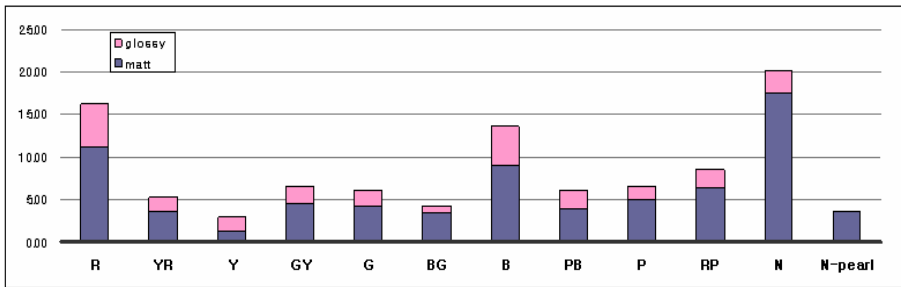
① 무관심형

- 매트한 B계열, 무채색 계열 순으로 선호하는 것으로 나타남.
- 전체적으로 글로시한 컬러보다 매트한 컬러의 선호도가 높게 나타났다으며, 글로시한 컬러 중에서는 무채색 계열, R계열 순으로 높은 분포를 보임.



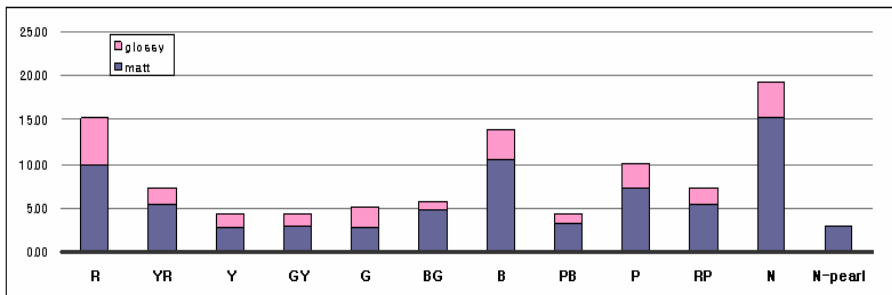
② 가격의식형

- 매트한 무채색 계열, R계열 순으로 선호하는 것으로 나타남.
- 전체적으로 글로시한 컬러보다 매트한 컬러의 선호도가 높게 나타났으나, 무관심형보다는 글로시한 컬러의 선호 분포도가 높은 것으로 나타남
- 글로시한 컬러 중에서는 R계열과 B계열이 비슷하게 높은 분포를 보임.



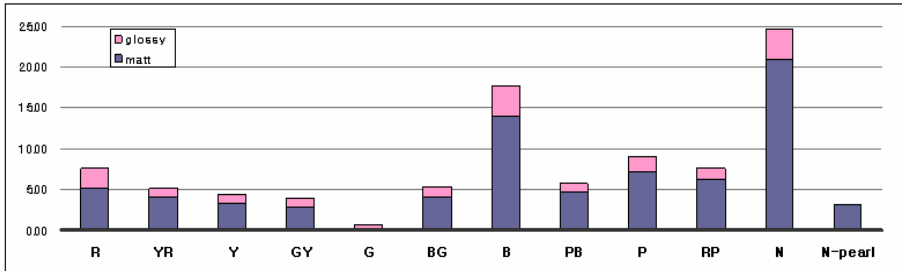
③ 유행추구형

- 매트한 무채색 계열을 가장 선호하며 그 다음으로 R계열과 B계열 순으로 선호하는 것으로 나타남.
- 전체적으로 글로시한 컬러보다 매트한 컬러의 선호도가 높게 나타났으나, 글로시한 컬러 중에서는 R계열이 가장 높은 선호도를 보였으며, 무채색 계열이 다음으로 높게 나타남.



④ 개성추구형

- 매트한 B계열, 무채색 계열을 많이 선호하는 것으로 나타남.
- 전체적으로 글로시한 컬러보다 매트한 컬러의 선호도가 높게 나타났으며, 글로시한 컬러 중에서는 B계열이 가장 높은 선호도를 보였으며, 무채색 계열이 다음으로 높게 나타남.

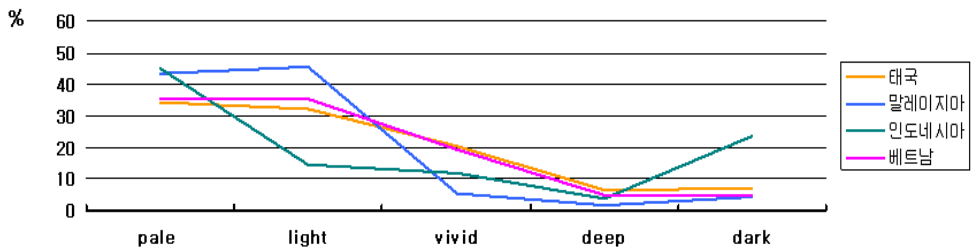
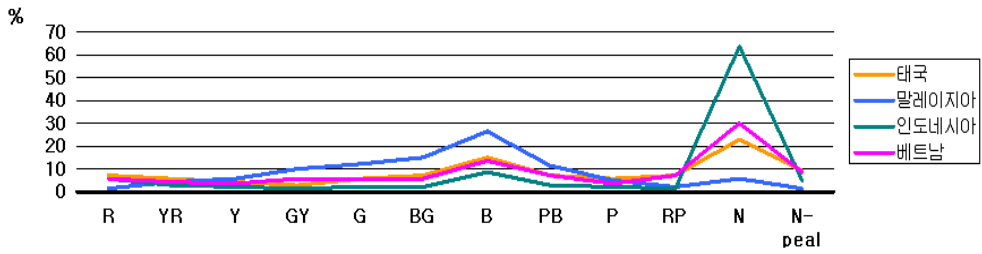


2. 신흥시장 제품 선호 컬러

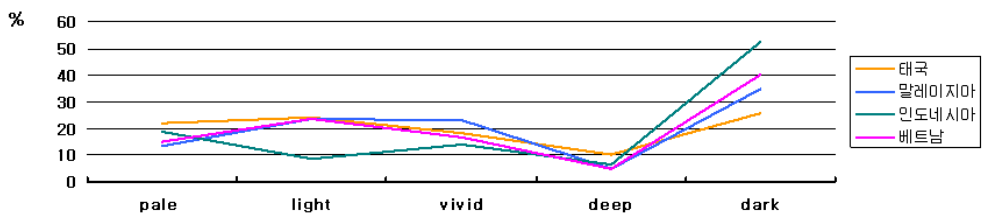
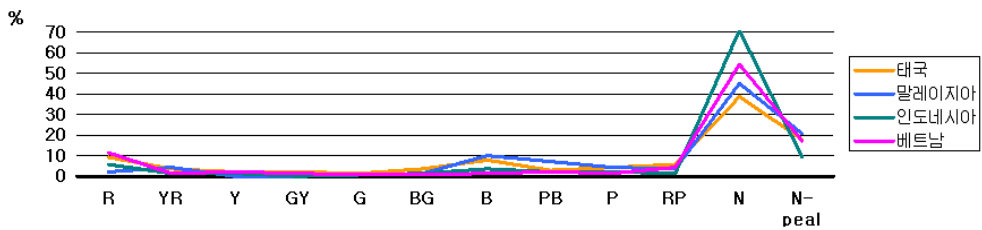
제시된 컬러 자극물을 통해 소비자들이 제품군에 따라 선호하는 컬러를 조사 분석한 결과이다.

지역별 제품 선호색에 대한 hue & tone비교 결과 4개국 공통으로 neutral 계열에 대한 선호가 다른 색상보다 두드러지게 높게 나타났으며, 국가별로, 제품군별로 선호정도에 차이를 나타냈다. 중국 문화권의 영향으로 R계열에 대한 선호가 개인선호에는 나타났지만 제품 색에서 R계열에 대한 선호는 높지 않게 나타났다. 소형생활가전에서 B계열을 중심으로 BG와 PB에 대한 선호가 나타났으며, 휴대용디지털제품군에서는 무채색 계열에 대한 선호도가 매우 높게 나타나는 차이를 보여주었다. 톤에 따른 차이에 있어서는 소형생활가전군은 light tone을, 휴대용 디지털제품군은 dark tone을 선호하는 것으로 나타나 제품군에서 나타나는 tone의 차이를 뚜렷하게 보여주었다.

<소형생활가전제품>



<휴대용 디지털제품>



가. 디지털 제품군의 국가별 선호색

① 태국

- 무채색의 유·무광의 색상이 전체 50%이상으로 선호도가 매우 높은 것으로 나타남.
- 밝은 light톤과 어두운 dark톤이 동시에 높은 분포를 보임.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	1.84	1.00	0.33	0.17	0.50	0.33	1.34	0.50	0.33	0.50	5.01	3.67	15.53
	glossy	1.34	0.17	0.33	0.17	0.33	-	0.67	0.33	0.33	0.17	2.84	-	6.68
	sub total	3.17	1.17	0.67	0.33	0.83	0.33	2.00	0.83	0.67	0.67	7.85	3.67	22.20
light	matt	1.00	0.33	0.17	0.33	0.17	0.83	2.00	0.50	2.00	3.01	2.17	4.17	16.69
	glossy	1.67	0.33	-	0.33	-	-	0.50	0.33	0.33	1.34	2.34	-	7.18
	sub total	2.67	0.67	0.17	0.67	0.17	0.83	2.50	0.83	2.34	4.34	4.51	4.17	23.87
vivid	matt	1.34	1.00	0.50	0.33	0.17	0.50	1.00	0.67	0.50	0.33	2.84	3.84	13.02
	glossy	0.83	0.50	0.33	0.83	-	0.33	0.50	0.17	0.50	0.33	0.83	-	5.18
	sub total	2.17	1.50	0.83	1.17	0.17	0.83	1.50	0.83	1.00	0.67	3.67	3.84	18.20
deep	matt	0.17	-	0.33	-	0.17	0.17	0.50	0.17	0.17	-	2.50	3.84	8.01
	glossy	0.17	-	0.17	-	-	0.33	0.17	-	-	-	1.17	-	2.00
	sub total	0.33	-	0.50	-	0.17	0.50	0.67	0.17	0.17	-	3.67	3.84	10.02
dark	matt	0.33	0.33	0.00	-	-	0.50	0.67	0.50	-	0.17	9.68	2.50	14.69
	glossy	0.33	-	0.33	-	-	0.67	0.33	-	-	-	9.35	-	11.02
	sub total	0.67	0.33	0.33	-	-	1.17	1.00	0.50	-	0.17	19.03	2.50	25.71
total	matt	4.67	2.67	1.17	0.83	1.00	2.34	5.51	2.34	3.01	4.01	22.20	18.03	67.95
	glossy	4.34	1.00	1.17	1.34	0.33	1.34	2.17	0.83	1.17	1.84	16.53	-	32.05
	sub total	9.02	3.67	2.50	2.17	1.34	3.67	7.68	3.17	4.17	5.84	38.73	18.03	100.00

② 말레이시아

- 무채색의 유·무광의 색상이 전체 60%이상으로 선호도가 매우 높은 것으로 나타남.
- 태국과 같이 밝은 light톤과 어두운 dark톤이 동시에 높은 분포를 보이는 것으로 분석됨.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.17	0.17	0.17	-	0.17	0.17	0.34	-	-	0.17	8.28	3.72	13.34
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17	-	0.17
	sub total	0.17	0.17	0.17	-	0.17	0.17	0.34	-	-	0.17	8.45	3.72	13.51
light	matt	0.34	0.17	-	0.34	-	-	1.69	0.68	2.36	0.68	3.21	13.18	22.64
	glossy	0.17	0.17	-	-	-	-	0.34	0.17	-	-	-	-	0.84
	sub total	0.51	0.34	-	0.34	-	-	2.03	0.84	2.36	0.68	3.21	13.18	23.48
vivid	matt	1.18	3.21	0.17	-	0.68	0.51	7.09	5.07	1.86	1.35	0.17	1.52	22.80
	glossy	-	-	-	-	-	0.17	-	-	-	-	-	-	0.17
	sub total	1.18	3.21	0.17	-	0.68	0.68	7.09	5.07	1.86	1.35	0.17	1.52	22.97
deep	matt	0.17	-	-	-	0.17	0.34	0.51	0.68	-	1.18	-	1.52	4.56
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.17	0.17	-	-	0.17	-	0.51
	sub total	0.17	-	-	-	0.17	0.34	0.68	0.84	-	1.18	0.17	1.52	5.07
dark	matt	0.17	0.34	-	-	-	-	-	0.34	-	0.17	30.07	0.84	31.93
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.04	-	3.04
	sub total	0.17	0.34	-	-	-	-	-	0.34	-	0.17	33.11	0.84	34.97
total	matt	2.03	3.89	0.34	0.34	1.01	1.01	9.63	6.76	4.22	3.55	41.72	20.78	95.27
	glossy	0.17	0.17	-	-	-	0.17	0.51	0.34	-	-	3.38	-	4.73
	sub total	2.20	4.05	0.34	0.34	1.01	1.18	10.14	7.09	4.22	3.55	45.10	20.78	100.00

③ 인도네시아

- 무광의 무채색의 색상만으로 전체 70%이상 넘는 분포를 보여 아세안 4개국 중에서 디지털 제품의 무광 무채색에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타남.
- 어두운 dark톤이 50%이상의 높은 선호도를 보이는 것이 특징

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.25	-	-	-	-	-	-	0.25	0.25	-	15.63	1.49	17.87
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.99	-	0.99
	sub total	0.25	-	-	-	-	-	-	0.25	0.25	-	16.63	1.49	18.86
light	matt	0.25	-	-	-	-	0.50	0.74	0.25	0.74	0.25	1.24	2.98	6.95
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.50	0.25	0.25	0.25	0.25	-	1.49
	sub total	0.25	-	-	-	-	0.50	1.24	0.50	0.99	0.50	1.49	2.98	8.44
vivid	matt	3.23	0.74	0.50	-	0.99	0.25	0.74	0.74	0.25	0.25	1.74	0.50	9.93
	glossy	1.49	0.50	0.50	0.25	-	-	-	-	0.25	0.25	0.74	-	3.97
	sub total	4.71	1.24	0.99	0.25	0.99	0.25	0.74	0.74	0.50	0.50	2.48	0.50	13.90
deep	matt	0.25	-	-	-	-	0.50	0.74	-	-	-	0.74	2.48	4.71
	glossy	-	-	-	-	-	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	-	1.49
	sub total	0.25	-	-	-	-	0.74	0.99	0.25	0.25	0.25	0.99	2.48	6.20
dark	matt	0.50	-	0.50	-	-	-	0.50	0.50	-	-	43.18	1.49	46.65
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	0.25	-	-	5.71	-	5.96
	sub total	0.50	-	0.50	-	-	-	0.50	0.74	-	-	48.88	1.49	52.61
total	matt	4.47	0.74	0.99	-	0.99	1.24	2.73	1.74	1.24	0.50	62.53	8.93	86.10
	glossy	1.49	0.50	0.50	0.25	-	0.25	0.74	0.74	0.74	0.74	7.94	-	13.90
	sub total	5.96	1.24	1.49	0.25	0.99	1.49	3.47	2.48	1.99	1.24	70.47	8.93	100.00

④ 베트남

- 무채색의 유·무광의 색상이 전체 70%이상으로 디지털 제품의 색상으로 선호도가 매우 높은 것으로 나타남.
- 어두운 dark톤이 40%이상의 높은 선호도를 나타냄.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	0.19	-	-	0.19	-	0.19	0.77	0.19	0.58	8.65	1.73	12.50
	glossy	0.19	-	-	-	-	-	-	0.19	-	0.38	1.54	-	2.31
	sub total	0.19	0.19	-	-	0.19	-	0.19	0.96	0.19	0.96	10.19	1.73	14.81
light	matt	2.12	0.58	0.77	-	0.38	0.38	0.38	0.38	0.96	1.15	3.46	9.62	20.19
	glossy	0.58	-	-	-	-	-	0.19	-	0.19	0.77	1.73	-	3.46
	sub total	2.69	0.58	0.77	-	0.38	0.38	0.58	0.38	1.15	1.92	5.19	9.62	23.65
vivid	matt	5.77	0.77	0.77	0.77	-	0.19	0.77	0.77	-	1.15	0.77	2.50	14.23
	glossy	0.77	-	0.19	-	-	-	0.19	-	0.19	0.19	0.58	-	2.12
	sub total	6.54	0.77	0.96	0.77	-	0.19	0.96	0.77	0.19	1.35	1.35	2.50	16.35
deep	matt	0.58	0.19	0.19	0.38	-	0.19	-	0.19	-	-	1.35	1.15	4.23
	glossy	0.38	-	-	0.19	-	-	-	-	0.19	-	-	-	0.77
	sub total	0.96	0.19	0.19	0.58	-	0.19	-	0.19	0.19	-	1.35	1.15	5.00
dark	matt	0.19	-	0.38	-	0.19	-	-	0.19	-	0.19	21.35	1.92	24.42
	glossy	0.58	-	0.19	-	0.19	-	-	-	-	-	14.81	-	15.77
	sub total	0.77	-	0.58	-	0.38	-	-	0.19	-	0.19	36.15	1.92	40.19
total	matt	8.65	1.73	2.12	1.15	-	0.77	1.35	2.31	1.15	3.08	35.58	16.92	75.58
	glossy	2.50	-	0.38	0.19	0.19	-	0.38	0.19	0.58	1.35	18.65	-	24.42
	sub total	11.15	1.73	2.50	1.35	0.96	0.77	1.73	2.50	1.73	4.42	54.23	16.92	100.00

나. 소형생활가전 제품군의 국가별 선호색

① 태국

- 무광의 무채색 계열과 B계열의 색상이 소형생활가전 제품의 색상으로 선호도가 매우 높은 것으로 나타남.
- 디지털 제품의 색상과 대조적으로 밝고 옅은 pale, light톤이 60%이상의 높은 선호도를 나타냄.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	1.00	1.33	1.17	0.67	1.33	0.83	4.17	2.00	1.00	1.33	8.00	2.67	25.50
	glossy	0.83	0.83	0.33	0.17	0.33	0.17	1.00	1.00	0.17	0.50	3.33	-	8.67
	sub total	1.83	2.17	1.50	0.83	1.67	1.00	5.17	3.00	1.17	1.83	11.33	2.67	34.17
light	matt	1.17	1.33	1.50	0.17	1.17	2.00	3.67	1.67	2.00	2.83	3.17	2.83	23.50
	glossy	1.00	0.33	0.17	0.17	0.67	0.83	1.50	0.50	1.83	0.67	1.17	-	8.83
	sub total	2.17	1.67	1.67	0.33	1.83	2.83	5.17	2.17	3.83	3.50	4.33	2.83	32.33
vivid	matt	0.83	1.33	0.33	0.83	1.50	1.67	1.33	0.67	0.33	1.33	1.17	2.17	13.50
	glossy	1.17	0.67	0.17	0.17	0.50	0.33	2.00	0.17	0.17	0.33	1.00	-	6.67
	sub total	2.00	2.00	0.50	1.00	2.00	2.00	3.33	0.83	0.50	1.67	2.17	2.17	20.17
deep	matt	0.50	-	0.33	0.50	0.33	0.50	0.17	0.33	0.33	0.17	0.83	0.67	4.67
	glossy	-	-	0.17	0.33	-	0.33	0.50	0.50	-	-	-	-	1.83
	sub total	0.50	-	0.50	0.83	0.33	0.83	0.67	0.83	0.33	0.17	0.83	0.67	6.50
dark	matt	-	0.17	0.17	0.17	0.00	0.17	0.17	-	-	-	2.50	0.67	4.00
	glossy	0.33	-	-	-	0.17	-	0.17	0.17	-	-	2.00	-	2.83
	sub total	0.33	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.33	0.17	-	-	4.50	0.67	6.83
total	matt	3.50	4.17	0.83	2.33	4.33	5.17	9.50	4.67	3.67	5.67	15.67	9.00	71.17
	glossy	3.33	1.83	0.83	0.83	1.67	1.67	5.17	2.33	2.17	1.50	7.50	-	28.83
	sub total	6.83	6.00	4.33	3.17	6.00	6.83	14.67	7.00	5.83	7.17	23.17	9.00	100.00

② 말레이시아

- 다른 나라보다 B와 BG계열의 선포도가 높게 나타남.
- 밝고 옅은 pale, light톤이 전체 조사 생활소형 가전제품색의 90%로 거의 대부분을 차지하고 있는 것으로 분석됨.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.17	0.50	1.01	3.03	5.88	6.05	12.44	5.71	3.70	1.18	2.69	0.34	42.69
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.34	0.34	0.17	-	-	-	0.84
	sub total	0.17	0.50	1.01	3.03	5.88	6.05	12.77	6.05	3.87	1.18	2.69	0.34	43.53
light	matt	0.34	1.68	3.87	6.55	4.20	8.40	11.60	4.54	0.50	0.50	1.01	1.18	44.37
	glossy	-	-	0.17	-	-	0.17	0.17	0.17	0.34	-	-	-	1.01
	sub total	0.34	1.68	4.03	6.55	4.20	8.57	11.76	4.71	0.84	0.50	1.01	1.18	45.38
vivid	matt	0.17	0.17	0.34	0.17	1.68	0.17	1.85	0.34	0.00	0.17	-	-	5.04
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17	-	-	-	0.17
	sub total	0.17	0.17	0.34	0.17	1.68	0.17	1.85	0.34	0.17	0.17	-	-	5.21
deep	matt	0.17	0.67	-	-	0.34	0.34	-	-	-	0.17	-	-	1.68
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	0.17	-	-	-	-	0.17
	sub total	0.17	0.67	-	-	0.34	0.34	-	0.17	-	0.17	-	-	1.85
dark	matt	0.34	1.01	-	-	-	-	-	-	-	-	2.02	-	3.36
	glossy	0.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.34	-	0.67
	sub total	0.67	1.01	-	-	-	-	-	-	-	-	2.35	-	4.03
total	matt	1.18	4.03	5.21	9.75	12.10	14.96	25.88	10.59	4.20	2.02	5.71	1.51	97.14
	glossy	0.34	-	0.17	-	-	0.17	0.50	0.67	0.67	-	0.34	-	2.86
	sub total	1.51	4.03	5.38	9.75	12.10	15.13	26.39	11.26	4.87	2.02	6.05	1.51	100.00

③ 인도네시아

- 다른 나라보다 무광의 무채색의 선호도가 60% 이상으로 매우 높게 나타나는 것을 알 수 있음.
- 옅은 pale톤이 가장 많고, 어두운 dark톤이 다음으로 나타남.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.82	0.54	0.27	-	-	-	2.72	-	-	-	35.60	1.09	41.03
	glossy	0.54	-	-	0.54	-	0.27	0.82	0.54	-	0.27	1.09	-	4.08
	sub total	1.36	0.54	0.27	0.54	-	0.27	3.53	0.54	-	0.27	36.68	1.09	45.11
light	matt	0.82	0.27	0.54	-	0.54	0.54	1.90	0.82	1.63	1.09	1.63	2.17	11.96
	glossy	0.54	0.54	0.27	-	0.54	0.27	0.82	-	0.54	-	0.27	-	3.80
	sub total	1.24	0.74	0.74	-	0.99	0.74	2.48	0.74	1.99	0.99	1.74	1.99	14.39
vivid	matt	1.90	0.27	0.54	-	0.82	0.54	1.36	0.27	-	-	1.90	1.09	8.70
	glossy	0.54	0.27	0.27	0.54	-	-	0.54	0.54	-	-	0.27	-	2.99
	sub total	2.45	0.54	0.82	0.54	0.82	0.54	1.90	0.82	-	-	2.17	1.09	11.68
deep	matt	-	0.27	-	-	-	0.27	0.27	-	0.27	-	1.09	0.54	2.72
	glossy	-	-	-	-	-	0.54	-	-	-	-	0.54	0.00	1.09
	sub total	-	0.27	-	-	-	0.82	0.27	-	0.27	-	1.63	0.54	3.80
dark	matt	0.54	0.54	-	0.27	-	-	-	0.27	-	-	20.65	0.27	22.55
	glossy	-	0.27	0.27	-	-	-	-	0.27	-	-	0.27	-	1.09
	sub total	0.54	0.82	0.27	0.27	-	-	-	0.54	-	-	20.92	0.27	23.64
total	matt	4.08	1.90	1.36	0.27	1.36	1.36	6.25	1.36	1.90	1.09	60.87	5.16	86.96
	glossy	1.63	1.09	0.82	1.09	0.54	1.09	2.17	1.36	0.54	0.27	2.45	-	13.04
	sub total	5.71	2.99	2.17	1.36	1.90	2.45	8.42	2.72	2.45	1.36	63.32	5.16	100.00

④ 베트남

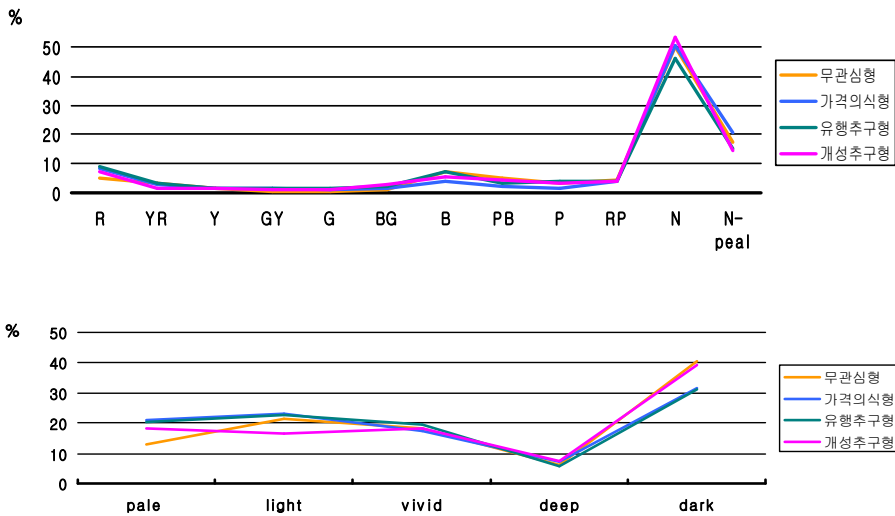
- 무광의 무채색의 선호도가 높게 나타남.
- pale, light톤이 전체 조사 생활소형 가전제품색의 70%로 밝고 옅은 톤의 제품을 선호하는 것으로 분석됨.

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.88	0.88	0.66	0.88	0.22	0.66	1.32	1.98	0.66	1.32	17.40	2.42	29.30
	glossy	0.44	0.22	0.22	-	-	-	0.22	1.32	0.44	0.44	2.64	-	5.95
	sub total	1.32	1.10	0.88	0.88	0.22	0.66	1.54	3.30	1.10	1.76	20.04	2.42	35.24
light	matt	1.10	0.88	1.32	1.32	2.64	1.98	6.39	2.86	1.32	2.42	4.19	4.19	30.62
	glossy	0.44	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	1.10	0.22	0.66	0.44	0.88	-	4.85
	sub total	1.54	1.10	1.54	1.54	2.86	2.20	7.49	3.08	1.98	2.86	5.07	4.19	35.46
vivid	matt	2.86	1.10	0.66	1.32	1.76	2.20	3.08	0.44	0.44	1.10	1.32	0.66	16.96
	glossy	0.22	0.00	0.22	0.66	0.22	0.22	0.44	-	-	0.22	0.22	-	2.42
	sub total	3.08	1.10	0.88	1.98	1.98	2.42	3.52	0.44	0.44	1.32	1.54	0.66	19.38
deep	matt	-	0.22	-	1.10	0.44	-	0.66	-	0.22	0.22	0.22	1.54	4.63
	glossy	-	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	0.44	-	0.44
	sub total	-	0.22	-	1.10	0.44	-	0.66	-	0.22	0.66	0.22	1.54	5.07
dark	matt	-	0.22	-	-	-	0.22	0.22	-	-	0.22	1.76	-	2.64
	glossy	-	0.44	-	-	0.22	-	-	-	-	-	1.54	-	2.20
	sub total	-	0.66	-	-	0.22	0.22	0.22	-	-	0.22	3.30	-	4.85
total	matt	4.85	3.30	2.64	4.63	-	5.07	11.67	5.29	2.64	5.29	24.89	8.81	84.14
	glossy	1.10	0.88	0.66	0.88	0.66	0.44	1.76	1.54	1.10	1.54	5.29	-	15.86
	sub total	5.95	4.19	3.30	5.51	5.73	5.51	13.44	6.83	3.74	6.83	30.18	8.81	100.00

다. 라이프스타일 특성별 제품 선호 컬러

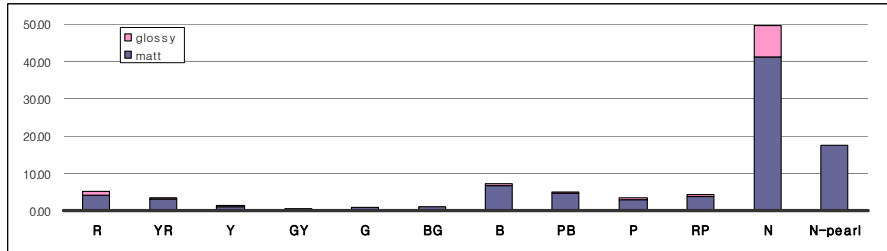
라이프스타일 특성별 제품 선호색에 대한 hue & tone 비교 결과 4개 특성 공통으로 무광의 neutral 계열에 대한 선호가 높게 나타났으며, 색상에 선호도는 전체적으로 비슷한 것으로 나타났다. 라이프스타일과 상관없이 어두운 dark톤을 가장 선호하며, deep 톤은 별로 선호하지 않는 것으로 분석되었다.

① 디지털 제품군

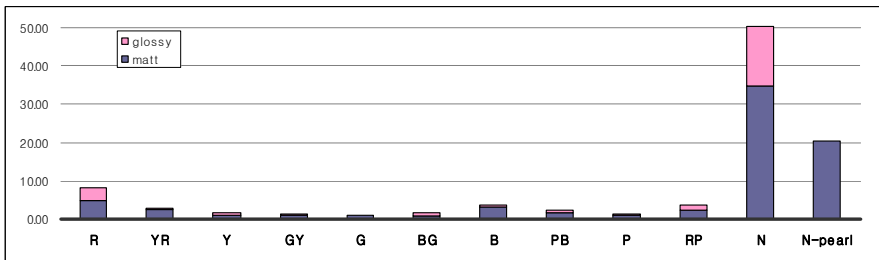


디지털 제품군에 대한 라이프스타일별 색상 특징은 스타일별로 비슷한 분포도를 그리며 크게 눈에 띄는 차이가 보이지 않았다. 전체적으로 컬러풀한 색상 제품 보다는 소재에 상관없이 무광 및 유광의 무채색 계열을 선호하는 것으로 분석되었다. 기본적으로 색상이 들어간 제품을 선호하지 않으며, 색상제품을 선택할 경우 라이프스타일과 무관하게 B와 R계열의 제품을 선호하는 것으로 분석됨.

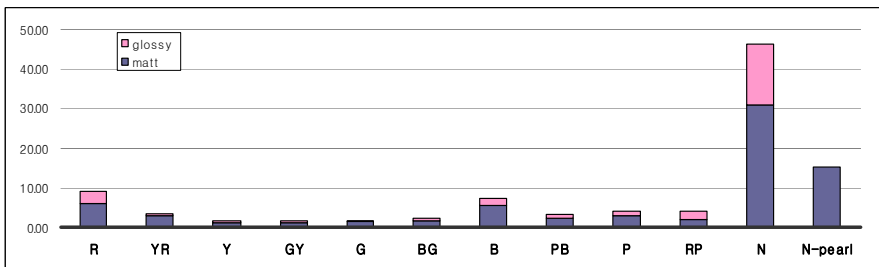
a. 무관심형



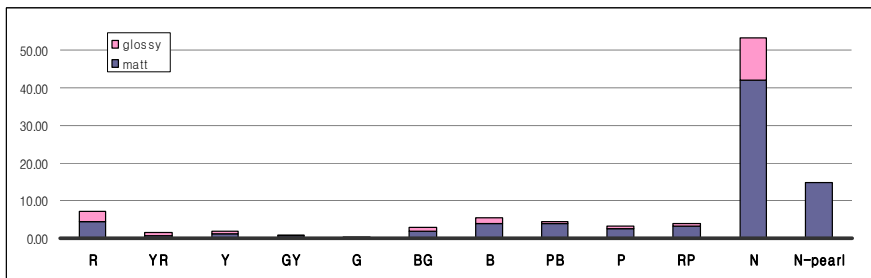
b. 가격의식형



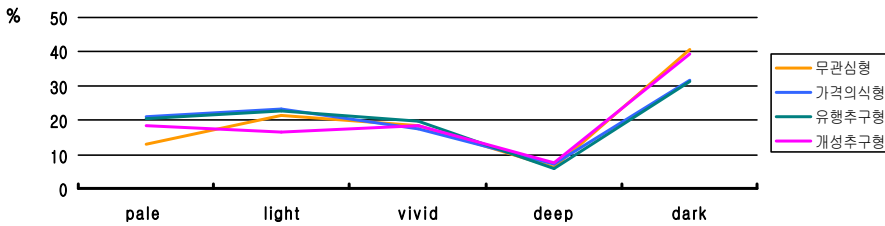
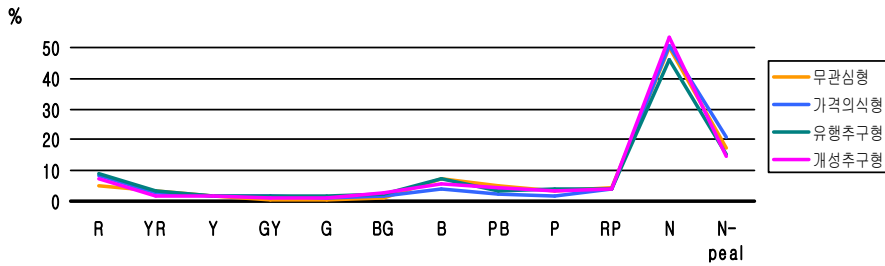
c. 유행추구형



d. 개성추구형

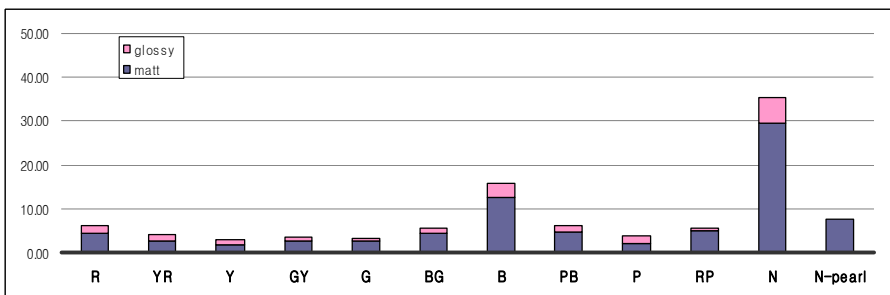


② 소형생활가전 제품군

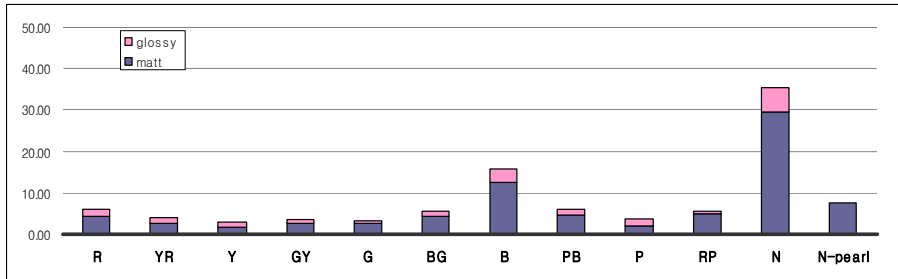


소형생활가전 제품군에 대한 라이프스타일별 색상 특징은 디지털 제품과 마찬가지로 전체적으로 비슷한 분포도를 그리며 라이프스타일별에 따른 차이가 눈에 띄게 나타나지 않았다. 역시 컬러풀한 색상 제품 보다는 소재에 상관없이 무광 및 유광의 무채색 계열을 선호하는 것으로 분석되었다.

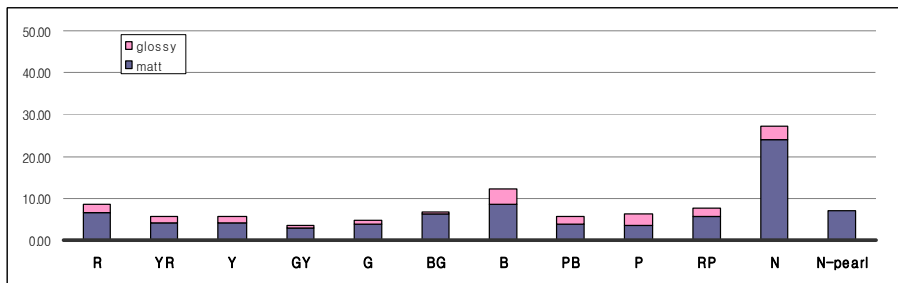
a. 무관심형



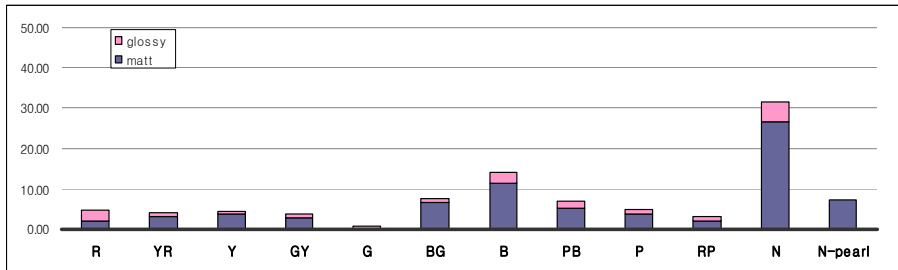
b. 가격의식형



c. 유행추구형



d. 개성추구형

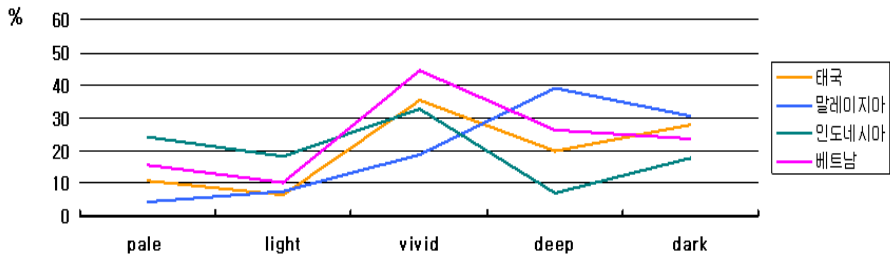
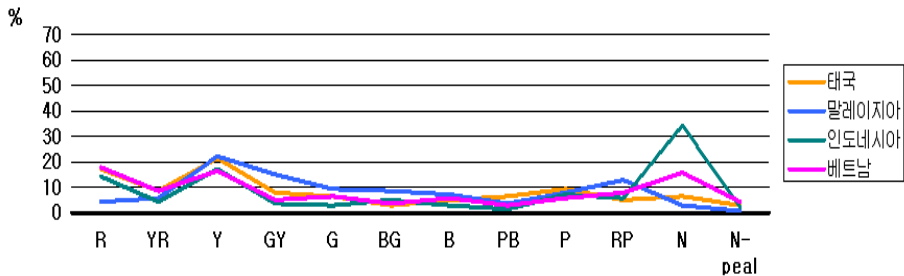


3. 신흥시장 제품 기피 컬러

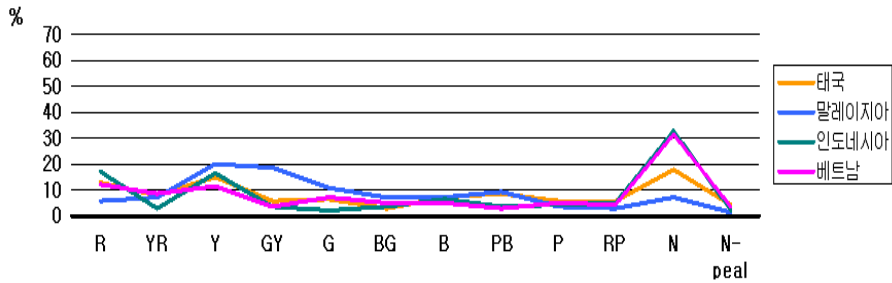
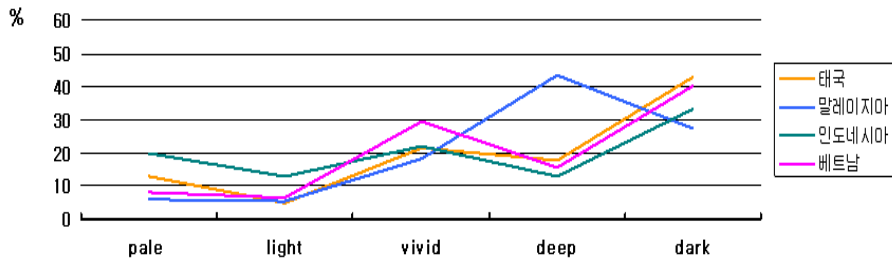
제시된 컬러 자극물을 통해 소비자들이 제품군에 따라 기피하는 컬러를 조사 분석한 결과이다.

지역별 제품 기피 색에 대한 hue & tone 비교 결과 디지털 제품군은 R 계열, Y 계열에서 기피하는 컬러가 상대적으로 높게 나타났으며, 국가별로, 제품군별로 기피하는 컬러에 차이를 나타냈다. 디지털 제품군은 vivid tone을, 소형생활가전군은 deep tone을 기피하는 것으로 나타났으며, 특히 소형생활가전제품군은 밝은 컬러tone을 선호하는 대신 어두운 tone에 대한 기피현상을 뚜렷하게 보여주었다.

<휴대용 디지털제품>



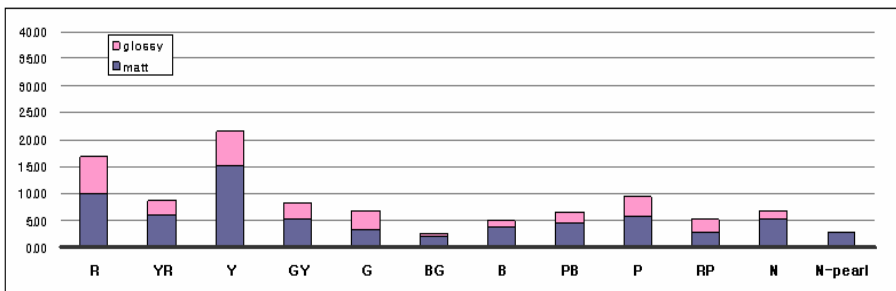
<소형 생활가전제품>



가. 디지털 제품군의 국가별 기피색

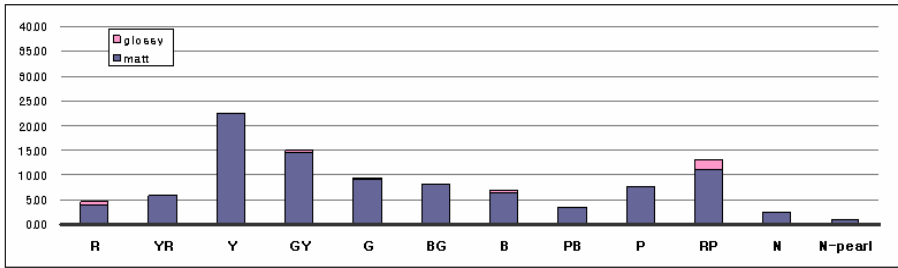
① 태국

- Y계열을 가장 기피하고, 그 다음으로 R계열, YR계열의 순서로 기피하는 것으로 나타남.



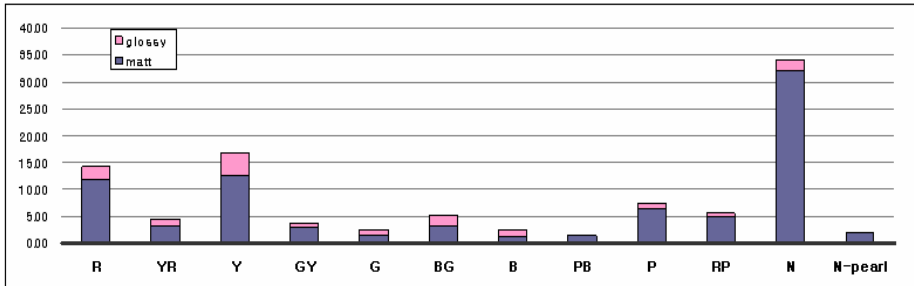
② 말레이시아

- 표면차이에 대한 선택은 거의 나타나지 않았으며, 태국과 마찬가지로 Y계열을 가장 기피하고, 그 다음으로 GY, RP, G, BG, B계열의 순서로 기피하는 것으로 나타남.



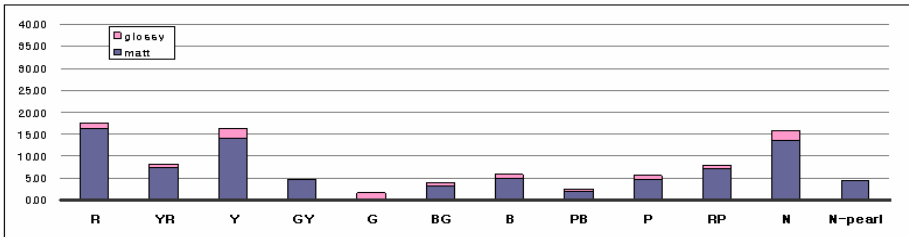
③ 인도네시아

- 다른 국가와 비교하여 눈에 띄게 무채색 계열에 대한 색상이 기피색으로 나타났으며, 그 다음으로는 Y, R계열을 기피하는 것으로 분석됨.



④ 베트남

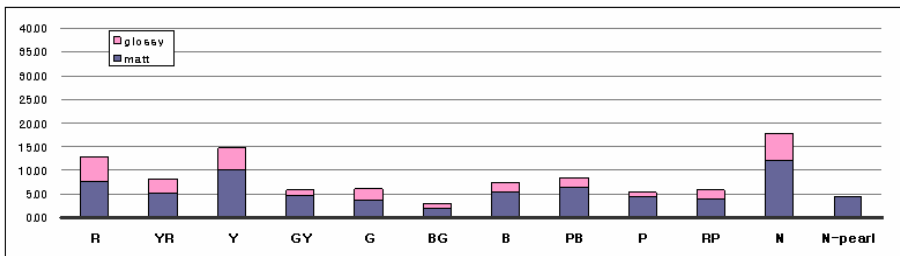
- 매트한 표면의 R, Y계열, 무채색 순으로 기피하는 것으로 나타남.
- G계열의 색상은 글로시한 표면의 색만 기피하는 것이 다른 나라에 비교하여 다른 특징으로 나타남.



나. 소형생활가전 제품군의 국가별 기피색

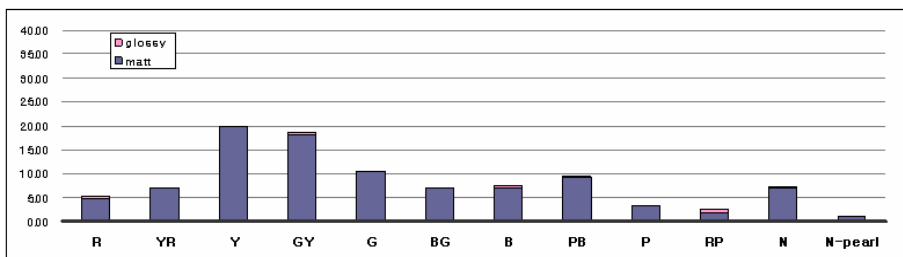
① 태국

- 소형생활가전 역시 디지털 제품과 마찬가지로 Y와 R, YR계열 색상을 기피하는 것으로 나타났으며, 소형생활가전 제품으로는 무채색 계열도 선호하지 않는 것으로 나타남.



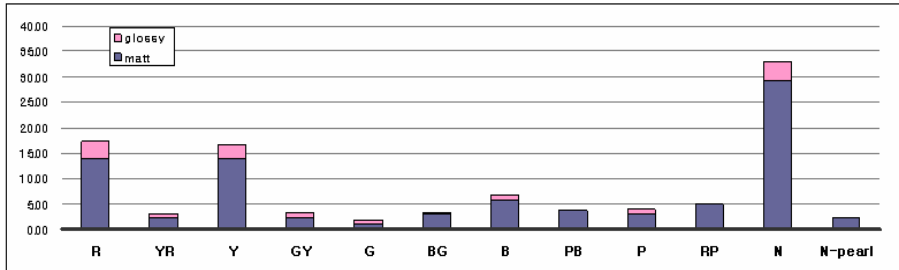
② 말레이시아

- 디지털 제품군과 동일하게 글로시한 표면처리에 대한 기피도가 나타나지 않음.
- Y, GY, G계열 순으로 기피하는 것으로 분석됨.



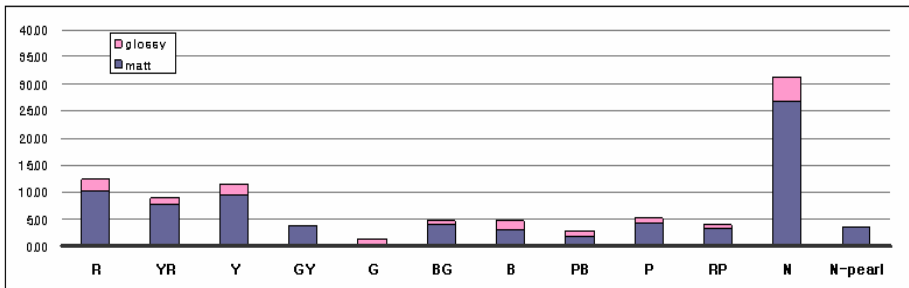
③ 인도네시아

- 유채색에 비하여 무채색에 대한 기피도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 R과 Y계열을 기피하는 것으로 분석됨.



④ 베트남

- 인도네시아와 동일하게 무채색에 대한 기피도가 가장 높게 나타나고, 그 다음으로 R과 Y계열을 기피하는 것으로 분석됨. 특징적으로는 YR계열에 대한 기피도가 다른 3개국 보다 높았고, 글로시한 표면의 G계열을 기피하는 것으로 나타남.



4. BRICs³⁾와 아세안 4개국의 개인 선호 컬러와 제품 선호·기피 컬러 비교 분석

국가별 개인 선호 컬러와 제품 선호·기피 컬러 1순위에서 5순위까지의 분포는 다음과 같다.

<브라질>

개인선호 컬러	pale-R 6.25	vivid-R 5.80	pale-B 4.91	dark-N 4.91	light-R 4.46
제품선호 컬러	pale-N 12.61	dark-N 11.26	light-N 11.26	vivid-N 7.21	pale-PB 6.31
제품기피 컬러	dark-Y 6.48	dark-N 6.02	deep-Y 6.02	vivid-R 4.17	vivid-BG 4.17

<러시아>

개인선호 컬러	dark-N 12.44	white 11.40	vivid-G 9.33	vivid-R 8.03	pale-N 6.48
제품선호 컬러	pale-N 20.33	dark-N 15.45	white 14.91	vivid-N 13.55	vivid-R 4.07

3) 2007 산업 트렌드 가이드 제안을 위해 조사한 소비자 조사 자료에 근거함.

제품기피 컬러	dark-N	white	vivid-R	vivid-G	dark-YR
	15.54	13.49	12.90	10.85	5.87

<인도>

개인선호 컬러	light-P	light-G	light-B	pale-Y	light-R
	7.21	5.81	4.88	4.88	4.42

제품선호 컬러	pale-N	light-N	dark-N	white	deep-N
	12.96	10.65	8.56	8.56	5.09

제품기피 컬러	dark-R	dark-YR	dark-PB	dark-P	dark-Y
	8.84	6.98	6.74	6.74	5.35

<중국>

개인선호 컬러	pale-PB	dark-N	vivid-B	vivid-R	vivid-YR
	8.59	7.07	6.90	5.72	5.72

제품선호 컬러	pale-PB	pale-N	dark-N	light-N	vivid-B
	16.47	13.55	9.95	8.92	3.95

제품기피 컬러	vidid-R	dark-N	dark-R	vidid-Y	dark-Y
	7.64	6.28	5.77	5.77	5.26

<태국>

개인선호 컬러	light-RP	pale-B	light-B	Black	light-P	White
	5.50	4.17	4.17	3.33	3.17	3.17

디지털 제품선호 컬러	Black	Black glossy	White	light-grey pearl	grey pearl	dark- grey pearl
	9.68	9.35	5.01	4.17	3.84	3.84

소형 생활가전 선호컬러	White	pale-B	light-B	White glossy	light-grey
	8.00	4.17	3.67	3.33	3.17

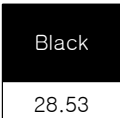
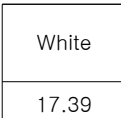
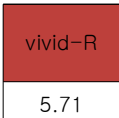
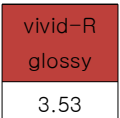
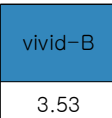
디지털 제품기피 컬러	vidid-R	vidid-Y	dark-Y	vidid-R glossy	deep-Y
	6.07	5.90	5.23	3.88	3.20

소형 생활가전 기피컬러	Black	Black glossy	dark-Y	dark-B	dark-R
	7.14	4.59	3.57	3.23	3.06

<말레이시아>

개인선호 컬러	 vivid-B 11.58	 light-B 8.89	 vivid-PB 6.71	 Black 6.54	 vivid-P 6.38	
디지털 제품선호 컬러	 Black 30.07	 light-grey peal 13.18	 White 8.28	 vivid-B 7.09	 vivid-PB 5.07	
소형 생활가전 선호컬러	 pale-B 12.44	 light-B 11.60	 light-BG 8.40	 light-GY 6.55	 pale-BG 6.05	
디지털 제품기피 컬러	 deep-Y 10.66	 deep-GY 9.98	 dark-Y 8.63	 dark-BG 4.74	 vivid-RP 3.05	 deep-RP 3.05
소형 생활가전 기피컬러	 deep-GY 10.66	 deep-Y 10.32	 dark-Y 7.61	 deep-G 5.25	 deep-YR 3.89	

<인도네시아>

개인선호 컬러	 Black 28.53	 White 17.39	 vivid-R 5.71	 vivid-R glossy 3.53	 vivid-B 3.53
------------	---	---	--	--	--

디지털 제품 선호 컬러	Black	White	Black glossy	vivid-R	light-grey pearl
	43.18	15.63	5.71	3.23	2.98

소형 생활가전 선호컬러	White	Black	pale-B	light- grey pearl	grey	light-B	vivid-R
	35.60	20.65	2.72	2.17	1.90	1.90	1.90

디지털 제품기피 컬러	White	vivid-Y	Black	light-R	vivid-R	light-P
	19.40	11.19	11.19	4.85	4.48	4.48

소형 생활가전 기피컬러	Black	White	vivid-Y	light-R	deep-Y	vivid-R
	15.19	12.22	8.52	5.93	4.44	4.44

<베트남>

개인선호 컬러	White	light-B	Black	light-RP	light-P
	10.00	6.79	5.00	4.64	4.64

디지털 제품선호 컬러	Black	Black glossy	light-grey pearl	White	vivid-R
	21.35	14.81	9.62	8.65	5.77

소형 생활가전 선호컬러	White	light-B	light-grey pearl	light-grey	vivid-B
	17.40	6.39	4.19	4.19	3.08

디지털 제품기피 컬러	vivid-R	White	vivid-Y	vivid-YR	vivid-RP	
	11.50	8.24	8.24	5.21	3.90	
	소형 생활가전 기피컬러	Black	vivid-R	White	vivid-Y	Black glossy
		16.83	6.19	5.45	5.45	3.71

제 3 절 신흥거점시장(ASEAN) 소비자 컬러 이미지 분석

1. 소비자 컬러 이미지 조사 개요

색이 주는 이미지는 상품의 이미지와 일반적으로 연관되어 나타나고 있고 어떤 색이 어떤 이미지를 갖는가에 대해서는 지역별, 국가별 공통된 이미지를 가지고 있다. 그러나 지역이나 역사, 그리고 문화적인 경험에 따라 색채의 이해 정도는 다를 수 있다. 그러므로 색채에 대한 정확한 이해가 없을 경우에는 이로 인하여 상품에 부적절한 색을 적용하는 사례가 발생할 수도 있다. 본 조사에서는 아세안 4개국을 대상으로 국가별로 소비자 컬러 연상 이미지를 살펴보고 국가별 차이점을 확인하였다.

조사에 사용된 15개의 언어 형용사는 긍정적, 중립적, 부정적인 이미지의 단어들로 구성하였으며, 긍정적이거나 중립적인 단어들은 일본 색채연구소에서 개발한 컬러 이미지 스케일에 사용된 단어를 위주로 선택하였다. 따라서 SOFT-HARD, WARM-COOL의 이미지를 떠올릴 수 있는 균형 있는 단어들로 구성하였다. 주된 설문 내용은 자극물에서 제시된 57개의 색상을 기본으로 현재 소비자들의 색채 선호 정도, 제시된 형용사에 대해 연상되는 색상, 주요 제품별 색채 선호도를 표현하는 항목으로 구성하였다.

2. 긍정적 이미지 연상 컬러 특징

가. 행복, 행운

4개국 공통적으로 난색계인 R과 Y계열의 vivid와 light톤을 중심으로 연상되는 이미지

a. 태국

- vivid와 light톤의 R과 Y계열에서 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	2.55	0.49	1.70	0.36	0.97	0.12	3.77	0.36	1.09	0.73	6.33	0.85	19.34
light	6.57	2.68	3.41	0.73	1.34	1.34	7.79	1.82	2.92	7.91	-	-	36.50
vivid	15.21	3.77	9.61	3.04	2.68	1.34	2.80	0.36	0.73	1.34	-	0.12	41.00
deep	-	0.61	0.97	0.49	-	0.12	0.36	0.12	-	-	-	-	2.68
dark	-	0.24	-	-	-	-	-	-	-	-	0.24	-	0.49
total	24.33	7.79	15.69	4.62	4.99	2.92	14.72	2.68	4.74	9.98	6.57	0.97	100.00

b. 말레이시아

- vivid톤의 B계열과 특히 pale톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지로 나타난 것이 특징

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	0.35	0.23	1.38	0.23	-	0.23	10.84	0.81	14.07
light	1.73	0.69	1.61	0.81	0.69	0.81	7.50	0.69	1.61	0.92	0.35	0.92	18.34
vivid	11.07	9.92	7.96	2.08	4.50	0.69	11.07	5.19	5.54	3.58	0.23	-	61.82
deep	-	0.58	-	-	0.12	0.23	0.69	0.23	0.23	0.35	-	0.23	2.65
dark	0.12	-	-	0.35	0.12	0.23	-	-	-	0.12	2.19	-	3.11
total	12.92	11.19	9.57	3.23	5.77	2.19	20.65	6.34	7.38	5.19	13.61	1.96	100.00

c. 인도네시아

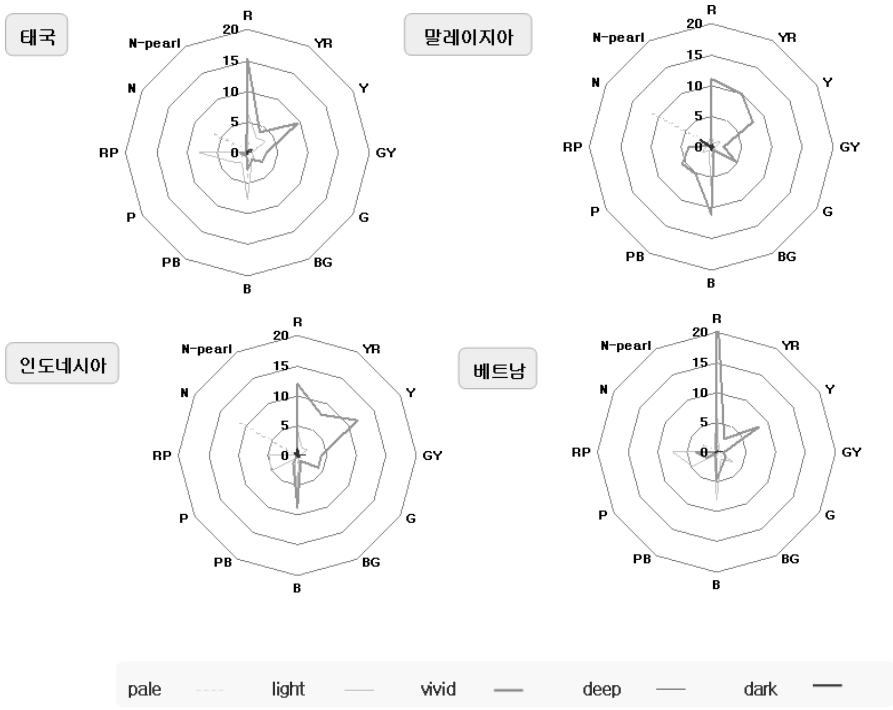
- vivid하고 light톤의 R과 B계열에서 동시에 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.12	-	-	-	0.74	-	1.12	0.37	-	-	10.78	-	14.13
light	4.46	1.49	1.86	0.37	0.74	0.37	8.92	0.74	5.20	4.83	-	-	29.00
vivid	11.90	7.81	11.52	4.09	4.09	1.12	8.55	1.49	-	0.37	-	-	50.93
deep	0.37	0.37	0.37	1.49	-	0.37	0.37	-	-	-	-	-	3.35
dark	1.12	0.37	-	-	0.37	-	-	-	-	-	0.74	-	2.60
total	18.96	10.04	13.75	5.95	5.95	1.86	18.96	2.60	5.20	5.20	11.52	-	100.00

d. 베트남

- vivid톤의 R계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	3.04	0.20	-	0.20	1.01	0.40	0.81	-	0.20	1.01	2.43	0.20	9.51
light	8.50	0.61	0.61	0.61	3.04	1.21	8.10	0.61	4.66	7.29	-	0.61	35.83
vivid	26.72	2.63	8.30	1.21	1.62	2.02	4.66	0.20	1.82	3.44	-	-	52.63
deep	-	0.40	-	1.01	-	-	-	-	0.40	-	0.20	-	2.02
dark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total	38.26	3.85	8.91	3.04	5.67	3.64	13.56	0.81	7.09	11.74	2.63	0.81	100.00



나. 순수한, 깨끗한

국가별 공통적으로 white, pale한 무채색 계열과 B계열을 통해 연상되는 이미지

a. 태국

- pale과 light톤의 무채색에서 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	6.58	5.96	5.71	1.61	2.86	2.48	8.20	7.83	6.96	4.47	27.45	3.73	83.85
light	1.99	0.50	1.99	0.37	-	0.87	0.75	0.87	1.49	2.11	0.12	0.62	11.68
vivid	0.25	0.12	0.75	0.37	0.25	0.12	0.37	0.12	-	-	0.12	-	2.48
deep	-	-	0.12	0.25	-	-	0.12	-	-	-	0.12	-	0.62
dark	0.37	-	0.25	-	0.12	-	0.12	0.25	-	0.12	0.12	-	1.37
total	9.19	6.58	8.82	2.61	3.23	3.48	9.57	9.07	8.45	6.71	27.95	4.35	100.00

b. 말레이시아

- pale과 light톤의 B계열을 중심으로 연상되는 이미지

- B계열 다음으로 G계열의 빈도가 높은 것이 특징

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.34	0.92	4.01	3.33	8.60	8.37	13.53	5.05	5.62	5.28	9.29	0.69	65.02
light	0.11	0.92	2.52	1.49	1.15	4.13	9.63	3.90	1.61	1.15	0.11	0.23	26.95
vivid	-	-	0.69	0.11	1.03	0.69	2.87	0.57	-	-	-	-	5.96
deep	0.11	0.34	-	-	-	-	-	0.11	-	-	-	-	0.57
dark	-	-	-	-	-	-	-	-	0.11	-	1.26	0.11	1.49
total	0.57	2.18	7.22	4.93	10.78	13.19	26.03	9.63	7.34	6.42	10.67	1.03	100.00

c. 인도네시아

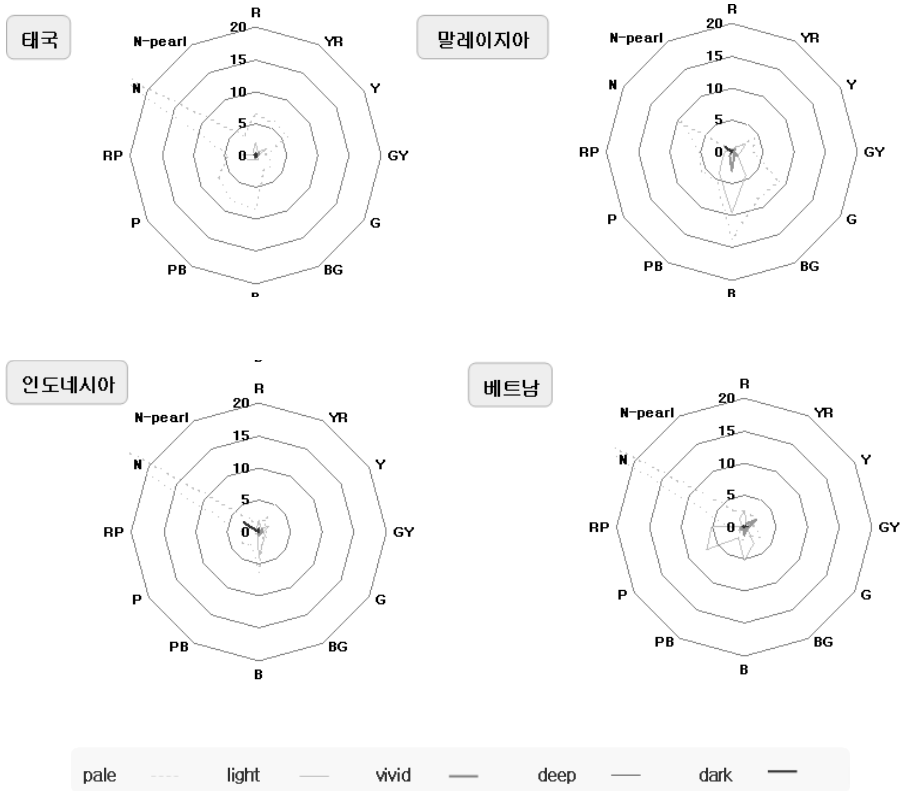
- pale톤의 무채색 계열의 빈도가 50%이상으로 나타나 독보적으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.29	2.57	0.77	1.03	1.54	1.03	6.17	2.31	3.08	2.57	56.56	2.06	80.98
light	1.80	0.77	1.80	0.77	1.03	1.54	4.11	0.26	0.51	-	0.26	0.51	13.37
vivid	-	-	0.51	0.51	0.26	0.26	0.51	-	-	-	-	-	2.06
deep	-	-	-	-	-	0.26	-	-	-	-	-	-	0.26
dark	0.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.83	-	3.34
total	3.60	3.34	3.08	2.31	2.83	3.08	10.80	2.57	3.60	2.57	59.64	2.57	100.00

d. 베트남

- pale과 light톤의 무채색 계열과 B계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	2.65	2.24	2.04	1.22	2.85	1.43	1.83	2.24	0.61	2.24	39.31	2.85	61.51
light	2.65	0.61	1.22	0.41	0.81	2.85	5.09	1.83	6.72	5.09	0.41	1.43	29.12
vivid	-	0.61	2.24	0.81	0.41	0.61	1.22	-	0.61	0.61	-	0.20	7.33
deep	-	0.41	-	0.81	-	-	-	-	-	-	-	0.20	1.43
dark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.20	0.20	0.20	0.61
total	5.30	3.87	5.50	3.26	4.07	4.89	8.15	4.07	7.94	8.15	39.92	4.89	100.00



다. 위엄 있는, 중후한

국가별 연상이미지의 차이가 뚜렷한 편으로 문화권의 차이와 종교의 영향을 반영한 것으로 해석됨.

a. 태국

- vivid와 light톤의 B계열과 무채색 중에서도 black에서 연상되

는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.12	1.00	0.75	0.25	1.62	0.75	2.99	1.74	0.50	0.75	5.60	0.62	17.68
light	1.62	1.87	1.49	0.37	2.49	1.74	4.73	1.99	1.87	1.74	1.25	1.25	22.42
vivid	4.11	1.99	3.86	1.62	2.62	1.87	7.72	4.23	1.00	1.37	1.25	1.37	33.00
deep	0.50	0.87	0.37	0.25	1.49	2.12	3.11	1.87	0.37	0.25	1.37	1.25	13.82
dark	1.12	1.12	-	0.12	0.25	0.50	1.12	0.87	0.12	-	6.85	1.00	13.08
total	8.47	6.85	6.48	2.62	8.47	6.97	19.68	10.71	3.86	4.11	16.31	5.48	100.00

b. 말레이시아

- pale와 light톤의 B계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.23	2.07	5.87	5.52	7.83	7.83	12.77	5.06	4.83	3.91	6.90	0.69	63.52
light	0.69	0.69	2.53	2.30	1.61	2.88	9.90	4.03	1.61	0.81	0.35	0.12	27.50
vivid	0.23	0.46	1.04	0.12	1.04	0.69	3.34	0.12	-	0.46	-	-	7.48
deep	0.12	0.35	-	-	-	-	-	0.12	-	0.23	-	-	0.81
dark	0.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.46	-	0.69
total	1.50	3.57	9.44	7.94	10.47	11.39	26.01	9.32	6.44	5.41	7.71	0.81	100.00

c. 인도네시아

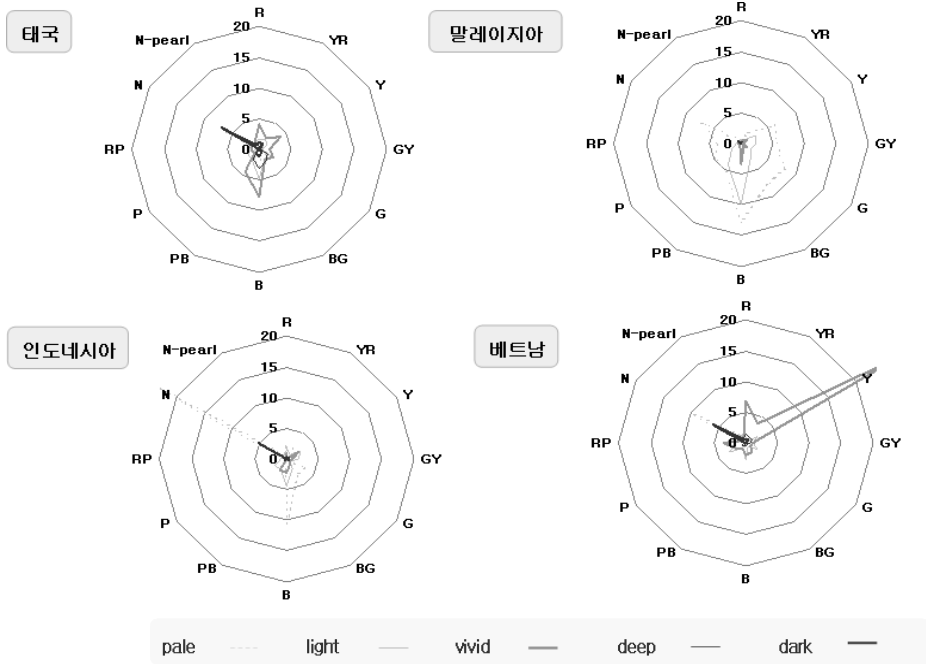
- pale톤의 무채색 계열, 그 중에서도 white의 빈도가 가장 높게 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	2.22	1.90	1.27	0.32	3.17	3.17	10.48	0.32	0.32	0.32	37.14	0.95	61.59
light	1.90	0.95	2.54	1.90	0.63	1.90	4.44	1.90	2.22	0.95	0.32	0.32	20.00
vivid	0.95	-	2.22	0.95	0.63	0.95	2.22	2.22	-	0.32	-	-	10.48
deep	-	-	0.32	-	-	0.32	-	0.32	0.32	-	0.63	-	1.90
dark	0.32	-	0.32	-	0.32	-	-	-	-	-	5.08	-	6.03
total	5.40	2.86	6.67	3.17	4.76	6.35	17.14	4.76	2.86	1.59	43.17	1.27	100.00

d. 베트남

- 베트남만의 특징으로 위엄 있는, 중후한 이미지를 연상시키는 색으로 vivid톤의 Y계열의 빈도가 가장 높게 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.46	0.23	1.15	-	0.92	0.23	0.46	0.69	-	0.23	9.40	1.38	15.14
light	0.92	0.23	2.06	1.15	2.06	0.46	2.75	1.15	2.98	1.61	0.69	1.38	17.43
vivid	6.88	3.67	27.29	1.15	0.92	1.61	2.06	1.15	1.61	3.44	0.46	0.69	50.92
deep	1.38	1.15	1.15	0.69	0.23	0.23	0.46	0.69	0.69	0.23	0.69	0.69	8.26
dark	0.46	0.69	0.23	-	-	-	-	-	0.23	0.23	5.96	0.46	8.26
total	10.09	5.96	31.88	2.98	4.13	2.52	5.73	3.67	5.50	5.73	17.20	4.59	100.00



라. 맛있는, 식욕을 돋우는

vivid 톤의 R, YR, Y계열, 난색계 색상을 중심으로 느껴지는 이미지

a. 태국

- vivid와 light톤의 R, YR, Y계열 순으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	3.72	1.49	2.73	0.50	1.86	0.62	1.24	0.12	0.50	0.50	0.50	0.12	13.88
light	6.57	5.20	5.08	2.48	1.61	1.73	1.49	1.49	4.58	6.94	-	-	37.17
vivid	8.05	9.54	10.16	5.70	4.46	1.24	1.12	0.12	1.86	0.87	-	-	43.12
deep	0.25	1.86	0.12	0.87	0.74	-	0.12	0.12	0.25	-	-	-	4.34
dark	0.12	0.25	-	-	0.25	-	-	0.12	-	0.12	0.25	0.37	1.49
total	18.71	18.34	18.09	9.54	8.92	3.59	3.97	1.98	7.19	8.43	0.74	0.50	100.00

b. 말레이시아

- vivid톤의 Y, R, YR계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	0.23	0.23	-	-	-	-	0.35	0.12	0.81	-	1.74
light	0.58	0.58	0.12	0.12	-	0.12	0.12	0.23	0.23	2.32	-	0.12	4.52
vivid	21.35	21.00	23.67	17.87	4.87	1.16	0.12	-	-	1.04	-	-	91.07
deep	-	0.70	0.12	-	-	-	-	-	-	0.23	-	-	1.04
dark	-	1.28	-	-	-	-	-	-	-	0.12	0.23	-	1.62
total	21.93	23.55	24.13	18.21	4.87	1.28	0.23	0.23	0.58	3.83	1.04	0.12	100.00

c. 인도네시아

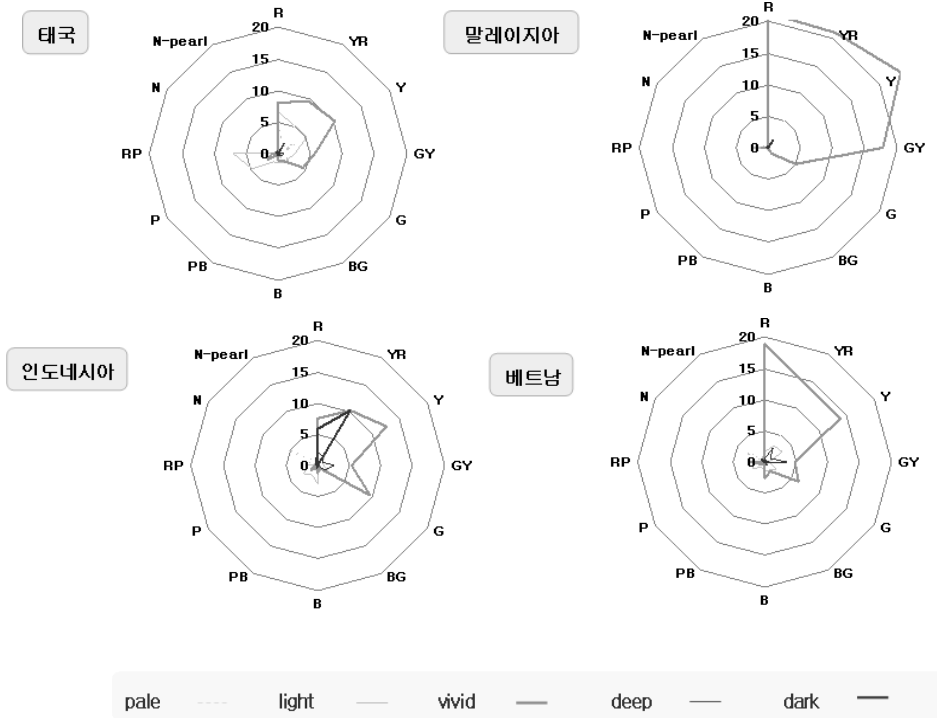
- vivid와 dark톤의 YR계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.41	0.41	-	-	0.41	0.83	0.83	-	1.24	0.41	4.96	0.41	9.92
light	0.41	2.48	0.83	0.83	2.07	0.41	2.89	1.65	2.48	1.65	-	-	15.70
vivid	7.44	10.33	12.40	5.37	9.50	0.41	1.24	0.41	1.24	0.41	-	-	48.76
deep	2.07	1.65	0.83	2.48	1.24	-	-	-	-	-	-	-	8.26
dark	5.79	10.33	-	-	-	-	-	0.41	-	-	0.41	0.41	17.36
total	16.12	25.21	14.05	8.68	13.22	1.65	4.96	2.48	4.96	2.48	5.37	0.83	100.00

d. 베트남

- vivid톤의 R, YR, Y계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.61	-	0.23	0.46	0.23	0.46	0.92	0.23	0.46	-	2.75	0.23	7.57
light	1.61	2.98	3.21	0.69	2.06	1.38	1.38	0.92	2.06	1.61	0.23	0.46	18.58
vivid	18.81	13.76	13.76	4.82	6.19	1.61	2.52	-	0.46	2.29	-	-	64.22
deep	0.46	2.52	1.15	3.44	0.23	0.69	-	-	-	-	-	-	8.49
dark	-	0.23	-	0.46	-	-	-	-	-	-	0.46	-	1.15
total	22.48	19.50	18.35	9.86	8.72	4.13	4.82	1.15	2.98	3.90	3.44	0.69	100.00



마. 값비싼, 고급스러운

4개국 공통으로 무채색 계열의 Black에서 느껴지는 이미지

a. 태국

- dark, deep톤의 무채색 계열에서 가장 강하게 느껴지는 이미지이며, vivid와 light톤의 유, 무광 무채색 계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.37	0.49	0.62	0.25	0.37	0.49	1.72	0.86	0.74	0.37	4.93	6.40	17.61
light	1.11	0.74	0.74	0.12	0.25	0.74	1.48	0.74	2.22	1.23	3.94	7.02	20.32
vivid	3.45	0.62	2.09	0.25	0.49	1.23	1.60	1.23	2.22	1.97	1.72	6.65	23.52
deep	1.11	0.49	1.85	0.25	-	0.86	1.48	0.86	2.09	1.35	1.48	8.00	19.83
dark	1.85	1.35	0.25	0.12	0.37	0.74	0.74	0.49	0.25	0.62	9.11	2.83	18.72
total	7.88	3.69	5.54	0.99	1.48	4.06	7.02	4.19	7.51	5.54	21.18	30.91	100.00

b. 말레이시아

- dark톤의 유, 무광 무채색 계열과 vivid톤의 R계열에서 가장 강하게 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	-	-	-	-	0.12	-	17.20	3.06	20.38
light	0.35	0.12	-	-	-	0.71	0.94	0.12	0.12	-	2.36	10.48	15.19
vivid	14.49	1.77	0.47	0.24	0.12	0.12	1.77	2.12	0.71	1.30	0.47	1.30	24.85
deep	0.35	0.47	-	0.12	0.24	-	0.35	0.71	0.12	-	0.94	1.88	5.18
dark	1.06	0.82	0.24	-	0.47	-	0.12	0.24	-	0.35	29.56	1.53	34.39
total	16.25	3.18	0.71	0.35	0.82	0.82	3.18	3.18	1.06	1.65	50.53	18.26	100.00

c. 인도네시아

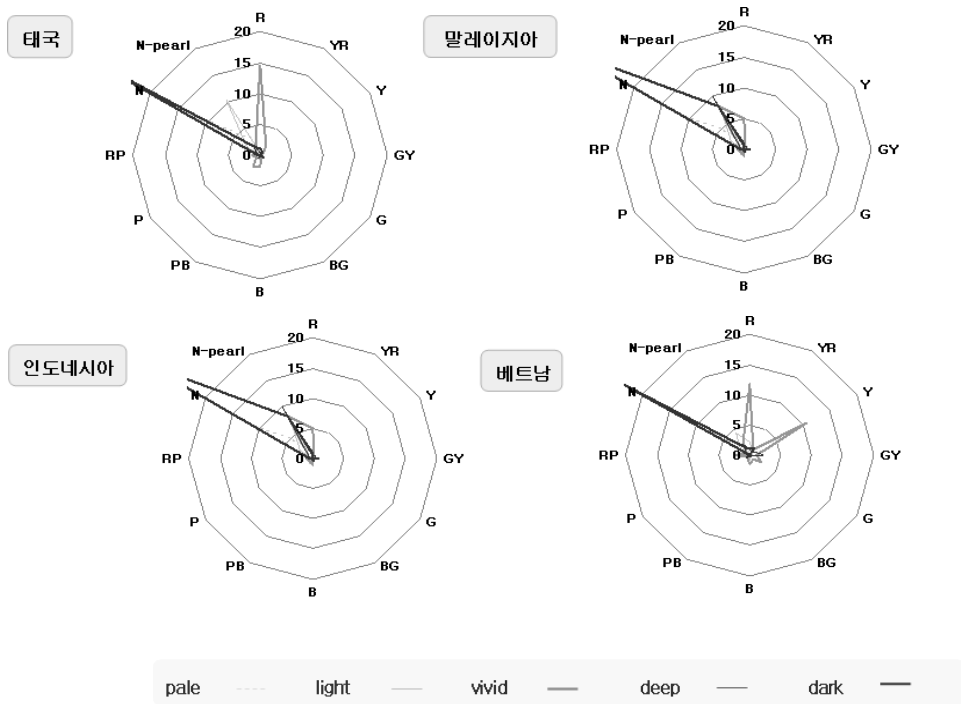
- dark톤의 무채색 계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	0.29	-	-	0.58	-	-	10.76	2.91	14.53
light	0.29	-	-	-	-	0.29	0.29	1.16	0.29	-	2.33	6.40	11.05
vivid	4.94	0.29	0.29	0.58	-	-	1.16	0.58	0.58	1.16	0.87	8.14	18.60
deep	0.29	0.58	0.58	-	0.29	0.29	0.58	-	-	0.29	0.87	9.88	13.66
dark	0.87	-	-	0.87	-	0.29	0.29	-	-	0.58	31.10	8.14	42.15
total	6.40	0.87	0.87	1.45	0.58	0.87	2.33	2.33	0.87	2.03	45.93	35.47	100.00

d. 베트남

- dark톤의 무채색 계열, vivid톤의 R, Y계열, pale톤의 무채색 계열 순으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.43	0.00	0.43	0.43	0.43	0.00	0.43	0.21	0.43	0.00	10.28	1.71	14.78
light	2.14	0.64	0.43	0.00	0.43	0.21	0.86	0.43	0.43	0.86	1.71	4.28	12.42
vivid	11.78	1.07	10.71	1.07	1.93	0.86	1.50	0.64	0.43	2.57	0.43	2.14	35.12
deep	0.86	0.64	1.07	2.14	0.21	0.43	0.21	0.43	0.00	0.43	0.64	1.93	8.99
dark	1.07	1.28	0.00	0.00	0.00	0.21	0.21	0.00	0.64	0.00	23.77	1.50	28.69
total	16.27	3.64	12.63	3.64	3.00	1.71	3.21	1.71	1.93	3.85	36.83	11.56	100.00



바. 활동적인, 쾌활한

무채색 계열 보다는 컬러감 있는 vivid 톤을 중심으로 난색계인 R, YR, Y를 연상하게 하는 이미지

a. 태국

- vivid, light톤의 R, Y계열을 중심으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.75	0.37	-	0.25	0.87	0.12	1.37	0.50	0.25	0.12	0.62	-	5.22
light	3.35	2.48	1.86	0.75	1.86	1.74	4.84	0.99	2.61	5.22	-	-	25.71
vivid	16.52	11.18	15.28	5.34	3.60	3.23	4.72	0.62	1.24	1.99	-	-	63.73
deep	0.50	1.61	0.12	0.12	0.25	0.50	0.12	-	0.25	0.12	-	0.12	3.73
dark	0.12	0.12	0.12	-	0.12	-	0.12	0.25	0.12	0.12	0.25	0.25	1.61
total	21.24	15.78	17.39	6.46	6.71	5.59	11.18	2.36	4.47	7.58	0.87	0.37	100.00

b. 말레이시아

- vivid톤이 80%이상으로 Y, YR, R계열을 순으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.35	0.12	0.12	-	0.59	-	0.47	-	-	-	1.30	0.35	3.30
light	0.47	1.06	2.00	0.71	-	0.12	2.47	0.24	0.12	0.59	-	0.47	8.24
vivid	19.20	19.55	20.85	10.72	3.53	1.77	5.89	1.65	0.35	1.18	-	-	84.69
deep	0.24	0.71	0.24	0.24	-	-	-	-	0.47	-	-	-	1.88
dark	0.24	0.35	-	-	-	-	-	-	-	0.12	1.18	-	1.88
total	20.49	21.79	23.20	11.66	4.12	1.88	8.83	1.88	0.94	1.88	2.47	0.82	100.00

c. 인도네시아

- vivid톤의 R, YR, Y계열을 중심으로 느껴지는 이미지

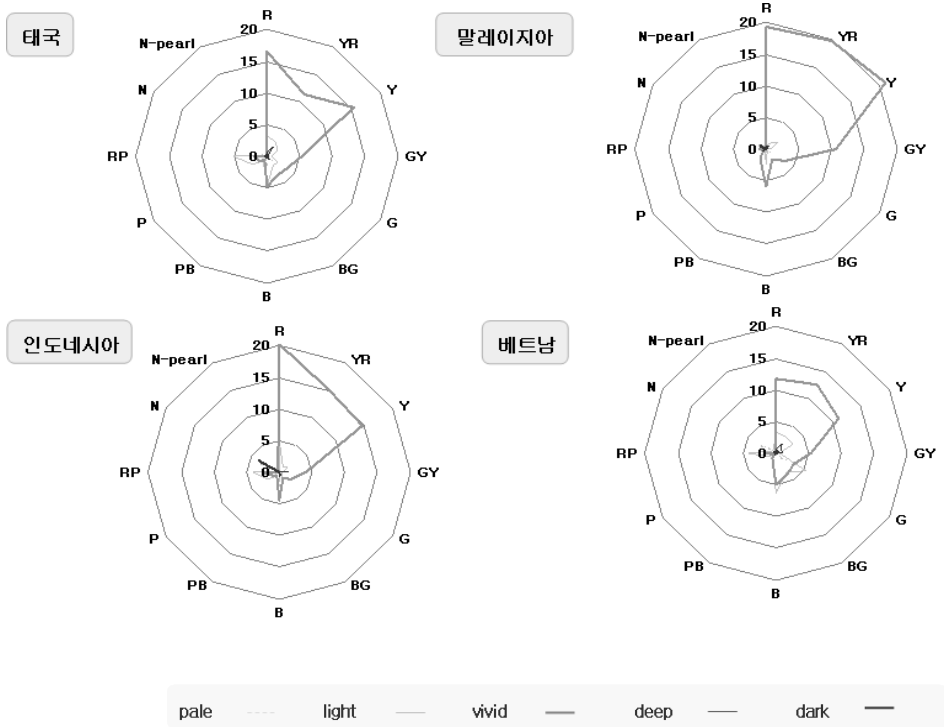
- pail에서 vivid톤의 B계열에서도 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	-	-	2.25	-	0.75	0.75	3.00	-	6.74
light	4.87	1.12	1.50	0.37	0.37	1.12	3.75	0.75	2.25	4.12	-	-	20.22
vivid	20.22	14.98	14.61	4.12	2.25	1.12	4.49	0.75	1.12	2.62	-	0.37	66.67
deep	-	-	-	1.50	-	0.37	0.75	-	-	-	-	-	2.62
dark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.75	-	3.75
total	25.09	16.10	16.10	5.99	2.62	2.62	11.24	1.50	4.12	7.49	6.74	0.37	100.00

d. 베트남

- vivid, light톤의 YR, R, Y계열 순으로 느껴지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.83	0.21	0.21	-	1.66	-	0.21	-	0.00	0.83	2.49	0.62	7.05
light	3.32	2.90	2.90	0.62	5.39	3.32	6.22	1.04	0.83	4.15	0.62	0.62	31.95
vivid	11.83	12.45	11.00	5.39	3.11	3.73	4.98	0.83	0.41	1.45	-	-	55.19
deep	0.62	1.66	0.83	1.04	-	-	-	0.41	-	-	-	-	4.56
dark	-	0.41	0.41	-	-	-	-	-	-	-	0.41	-	1.24
total	16.60	17.63	15.35	7.05	10.17	7.05	11.41	2.28	1.24	6.43	3.53	1.24	100.00



3. 중성적 이미지 연상 컬러 특징

가. 현대적인

Black을 중심으로 vivid한 tone의 활동적인 색감을 통해 연상되는 이미지

아. 태국

- vivid와 light톤의 무채색 계열 중에서도 유광의 무채색을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.50	0.50	0.37	-	1.61	0.62	1.61	0.25	0.37	0.37	6.32	5.08	17.60
light	1.61	0.87	0.99	0.12	1.86	1.86	2.48	1.61	2.73	2.60	1.86	6.20	24.78
vivid	4.21	2.23	4.09	1.86	1.86	2.11	2.23	1.36	2.48	1.49	1.36	6.69	31.97
deep	1.12	0.37	0.25	0.25	0.25	0.62	0.62	0.62	0.37	0.37	1.73	5.70	12.27
dark	0.62	1.24	0.25	0.12	0.12	0.12	0.12	0.25	-	0.25	8.05	2.23	13.38
total	8.05	5.20	5.95	2.35	5.70	5.33	7.06	4.09	5.95	5.08	19.33	25.90	100.00

b. 말레이시아

- vivid와 dark톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지이며, 유채색 중에서는 vivid톤의 R계열이 높은 빈도를 보임.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	-	-	-	-	0.12	-	20.07	1.63	21.82
light	0.12	0.12	-	-	-	0.58	1.40	0.70	0.12	0.23	0.93	7.35	11.55
vivid	13.65	3.50	2.57	0.82	0.35	0.12	1.98	3.15	0.93	1.40	0.12	1.52	30.11
deep	0.70	0.12	0.47	-	-	0.35	1.17	0.23	0.82	0.12	0.35	1.75	6.07
dark	0.47	0.82	-	-	-	-	-	-	0.12	0.58	27.19	1.28	30.46
total	14.94	4.55	3.03	0.82	0.35	1.05	4.55	4.08	2.10	2.33	48.66	13.54	100.00

c. 인도네시아

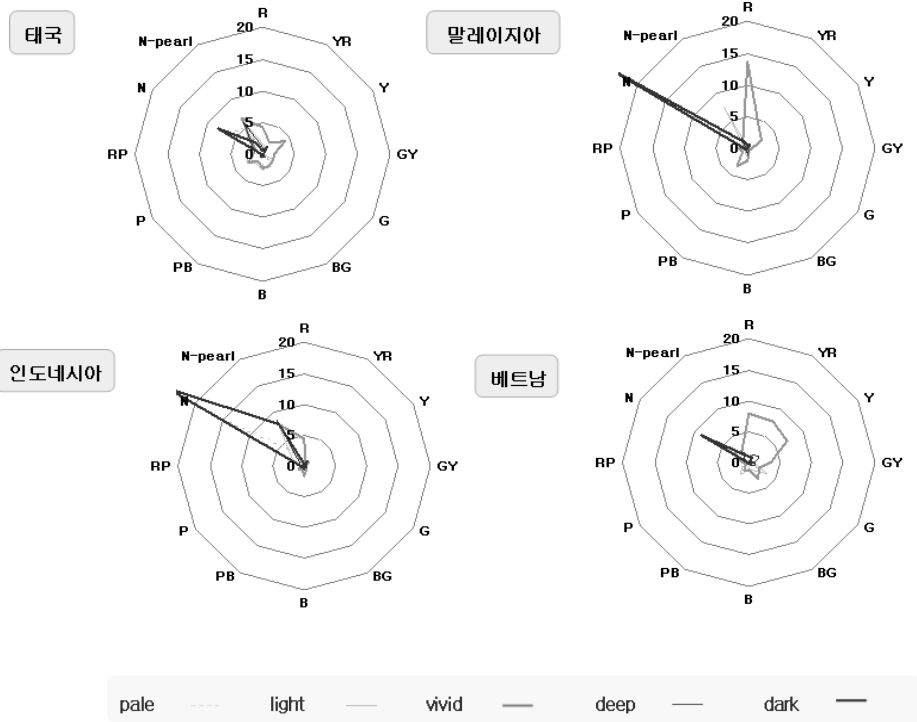
- dark와 pale톤의 대조적인 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	0.28	-	0.28	0.56	0.28	-	15.88	2.51	19.78
light	0.28	0.56	-	-	0.28	0.56	1.39	0.28	1.11	0.28	2.23	8.64	15.60
vivid	4.46	0.28	0.84	-	-	0.56	1.67	0.56	1.11	0.28	-	7.52	17.27
deep	0.28	0.28	0.28	0.28	-	-	0.56	-	-	0.56	0.84	8.64	11.70
dark	0.28	0.84	-	0.28	0.28	-	0.56	-	0.28	0.56	24.79	7.80	35.65
total	5.29	1.95	1.11	0.56	0.84	1.11	4.46	1.39	2.79	1.67	43.73	35.10	100.00

d. 베트남

- vivid와 light톤의 무채색 계열과 YR계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.66	0.44	0.44	0.44	1.55	0.44	0.66	0.22	0.66	-	7.28	2.21	15.01
light	1.10	1.55	0.44	0.66	3.53	1.55	0.88	2.43	1.32	0.22	5.52	1.55	20.75
vivid	7.95	7.73	7.06	3.53	1.77	2.87	1.32	1.55	0.44	0.88	2.87	1.99	39.96
deep	0.88	1.55	1.77	0.88	1.10	0.44	0.22	0.44	0.22	0.44	0.66	2.21	10.82
dark	0.88	0.88	-	0.66	0.22	-	-	0.22	0.22	0.22	8.61	1.55	13.47
total	11.48	12.14	9.71	6.18	8.17	5.30	3.09	4.86	2.87	1.77	24.94	9.49	100.00



나. 우아한

무채색 계열 색상 중 유, 무광 black에서 연상되는 이미지

a. 태국

- vivid와 pale톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.65	1.90	0.89	0.25	0.76	0.63	1.39	0.89	1.27	0.89	7.59	3.92	22.03
light	1.52	0.76	0.89	0.25	0.63	0.25	1.90	1.27	2.03	1.52	1.77	4.18	16.96
vivid	3.42	1.14	1.65	0.51	1.39	0.51	2.66	2.41	2.28	1.01	2.03	4.94	23.92
deep	1.01	0.25	0.63	0.63	0.38	1.14	1.52	1.27	1.27	0.89	2.15	5.19	16.33
dark	1.01	0.89	0.51	0.51	0.63	0.38	0.89	1.65	0.63	-	10.13	3.54	20.76
total	8.61	4.94	4.56	2.15	3.80	2.91	8.35	7.47	7.47	4.30	23.67	21.77	100.00

b. 말레이시아

- dark와 pale톤이 대조적으로 높은 빈도를 보이며, 무광의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지이며, 그 다음으로 vivid톤의 R계열이 높은 빈도를 보임.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	-	-	0.48	-	-	0.12	25.15	1.55	27.29
light	-	0.12	-	-	-	0.48	1.19	0.24	0.12	-	1.07	9.06	12.28
vivid	10.25	0.95	0.36	-	0.36	-	0.83	3.34	0.72	1.31	0.36	1.67	20.14
deep	0.60	-	0.72	-	-	0.24	0.83	0.60	0.60	0.60	0.36	1.79	6.32
dark	0.12	0.36	-	-	-	-	-	0.12	0.24	0.95	30.27	1.91	33.97
total	10.97	1.43	1.07	-	0.36	0.72	3.34	4.29	1.67	2.98	57.21	15.97	100.00

c. 인도네시아

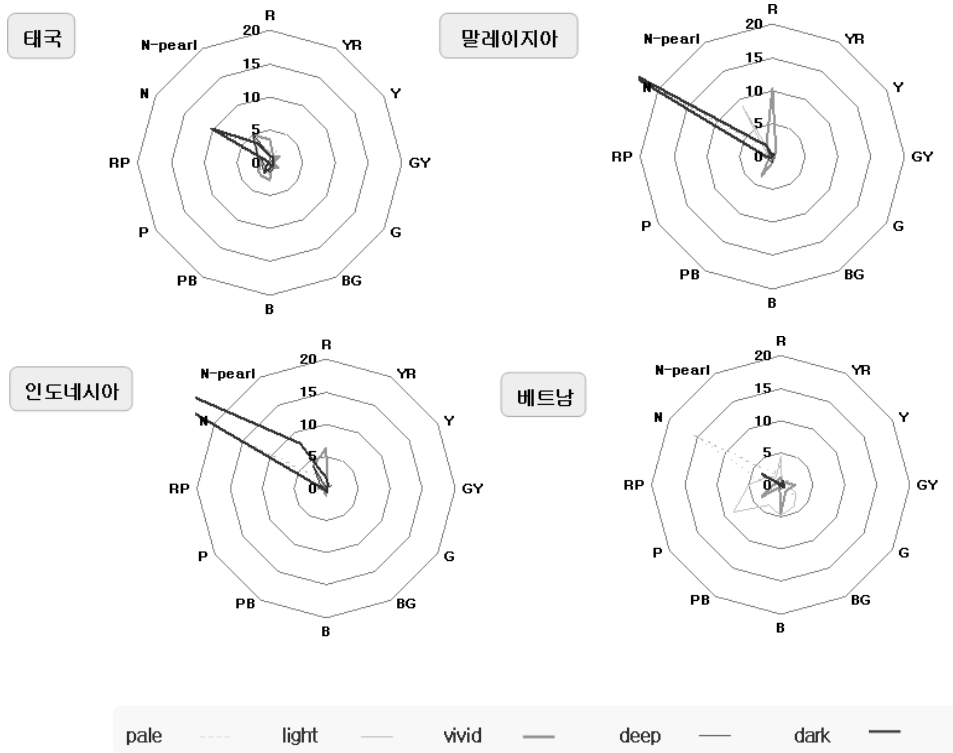
- dark톤의 유, 무광무채색계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	-	-	-	-	0.27	-	15.01	1.88	17.16
light	0.27	-	-	-	-	-	0.27	0.27	0.27	0.27	1.07	2.68	5.09
vivid	6.17	0.27	-	-	0.27	-	1.07	0.54	0.27	1.34	0.27	4.02	14.21
deep	0.27	-	1.07	-	-	0.54	0.80	0.27	0.27	0.27	1.07	4.02	8.58
dark	1.61	0.54	-	0.27	0.27	-	0.54	0.27	0.27	0.54	42.63	8.04	54.96
total	8.31	0.80	1.07	0.27	0.54	0.54	2.68	1.34	1.34	2.41	60.05	20.64	100.00

d. 베트남

- pale과 light톤을 중심으로, 무채색 계열과 P계열에서 높은 빈도를 보이는 것이 특징

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	3.04	0.43	0.65	1.09	2.39	1.30	1.74	0.87	1.52	2.39	15.22	2.17	32.83
light	4.35	0.43	1.30	1.30	2.83	3.91	4.78	3.70	8.48	5.00	2.39	1.30	39.78
vivid	1.09	0.22	0.65	2.17	1.30	1.30	4.35	0.43	3.48	1.09	0.65	0.87	17.61
deep	0.22	0.22	0.22	0.65	0.22	0.43	0.65	0.22	0.43	0.22	0.65	0.22	4.35
dark	-	0.65	0.22	-	0.65	0.22	-	0.22	-	-	3.26	0.22	5.43
total	8.70	1.96	3.04	5.22	7.39	7.17	11.52	5.43	13.91	8.70	22.17	4.78	100.00



다. 고전적인, 전통적인

4개국 공통적으로 dark톤의 black컬러를 통해 연상되는 이미지

a. 태국

- dark과 pale톤의 무채색 계열이 대조적으로 높은 빈도로 나타나는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.87	2.23	0.74	0.50	0.99	0.87	2.23	1.49	0.74	0.25	9.06	3.60	23.57
light	0.37	0.37	0.25	0.12	0.74	0.25	1.74	1.74	1.12	1.12	3.85	3.97	15.63
vivid	0.74	0.62	0.37	0.12	0.62	0.50	1.36	0.87	0.12	0.37	4.47	3.72	13.90
deep	2.11	0.12	0.50	0.12	1.12	0.50	1.36	0.62	0.37	0.50	4.34	4.09	15.76
dark	4.47	5.09	1.36	0.87	0.87	0.62	0.74	1.36	0.37	0.74	11.79	2.85	31.14
total	8.56	8.44	3.23	1.74	4.34	2.73	7.44	6.08	2.73	2.98	33.50	18.24	100.00

b. 말레이시아

- dark과 pale톤의 무채색 계열, R계열을 중심으로 연상되는 이미지로 GY의 계열이 전혀 나타나지 않은 것이 특징

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.51	-	-	-	-	0.25	0.38	-	-	29.11	0.51	30.76
light	0.38	-	-	-	-	-	1.39	-	0.13	-	0.63	2.28	4.81
vivid	16.84	0.63	0.13	-	2.03	0.25	2.28	1.52	0.76	0.13	-	0.51	25.06
deep	0.13	-	-	-	0.25	0.38	0.13	1.01	-	0.51	0.51	0.13	3.04
dark	0.63	1.77	-	-	0.25	0.25	0.25	-	-	0.38	32.28	0.51	36.33
total	17.97	2.91	0.13	-	2.53	0.89	4.30	2.91	0.89	1.01	62.53	3.92	100.00

c. 인도네시아

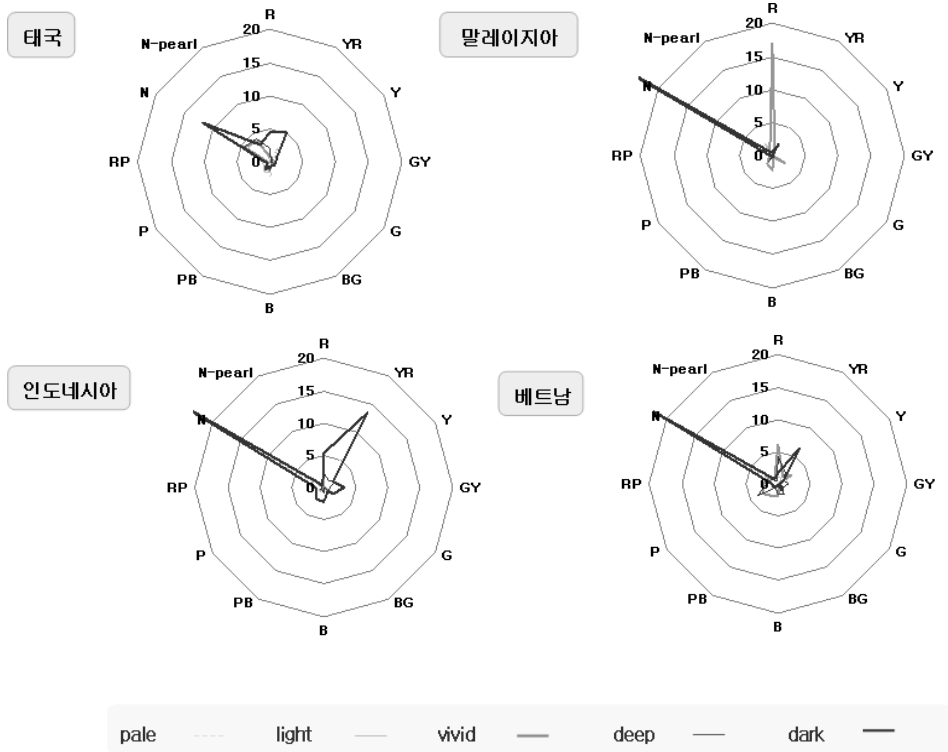
- dark과 pale톤의 무채색 계열과 YR, R계열이 높은 빈도로 나타나는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.64	-	-	0.32	-	-	0.64	0.96	0.64	-	16.24	-	19.43
light	0.32	-	-	-	-	-	0.32	-	0.32	-	1.59	-	2.55
vivid	2.55	-	-	-	1.59	-	0.64	-	0.64	-	1.27	0.32	7.01
deep	2.23	1.27	1.91	0.96	0.96	-	0.96	0.32	0.64	0.32	0.64	0.32	10.51
dark	5.41	13.38	1.59	3.18	1.91	0.96	2.23	2.23	1.27	1.27	26.75	0.32	60.51
total	11.15	14.65	3.50	4.46	4.46	0.96	4.78	3.50	3.50	1.59	46.50	0.96	100.00

d. 베트남

- dark과 vivid톤의 무채색, R계열이 대조적으로 높은 빈도로 나타나는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.22	-	-	-	0.22	0.22	0.22	1.12	0.22	0.22	8.07	0.67	11.21
light	1.12	0.90	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.45	0.67	0.67	2.02	1.12	8.07
vivid	6.05	1.35	2.47	-	0.67	0.45	1.79	2.24	2.69	2.47	1.57	0.90	22.65
deep	4.26	2.02	1.12	1.57	0.90	1.79	1.57	0.67	3.59	1.79	1.35	0.45	21.08
dark	1.57	6.50	1.12	0.45	0.67	1.12	0.22	0.45	0.90	0.90	22.20	0.90	37.00
total	13.23	10.76	4.93	2.24	2.69	3.81	4.04	4.93	8.07	6.05	35.20	4.04	100.00



라. 보수적인

dark톤의 색상들로 차분한 느낌의 컬러그룹에서 느껴지는 이미지

a. 태국

- dark과 deep톤의 무채색과 R계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.25	0.25	0.25	0.13	0.25	0.88	0.38	0.88	0.38	0.25	2.75	1.13	7.76
light	-	0.25	0.25	0.38	0.13	0.13	0.13	0.25	0.25	0.38	3.88	0.88	6.88
vivid	0.75	0.38	0.50	0.25	0.25	0.25	0.63	1.00	0.63	1.00	4.51	1.38	11.51
deep	3.00	0.38	1.63	1.00	1.63	0.88	1.25	2.38	2.13	1.00	3.25	1.13	19.65
dark	7.51	7.76	6.13	3.63	3.25	2.75	3.88	3.75	2.88	3.00	6.26	3.38	54.19
total	11.51	9.01	8.76	5.38	5.51	4.88	6.26	8.26	6.26	5.63	20.65	7.88	100.00

b. 말레이시아

- vivid톤의 B계열의 빈도가 가장 높은 것이 말레이시아만의 특징으로 나타나고, 무채색 계열의 비율은 pale과 dark톤을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.51	-	-	0.13	0.76	2.41	1.14	-	-	17.39	0.13	22.46
light	0.25	-	-	-	0.13	0.13	13.20	0.38	0.38	-	1.52	0.38	16.37
vivid	5.96	-	0.25	-	10.79	0.76	17.13	1.27	0.63	0.13	-	-	36.93
deep	0.25	0.13	-	0.13	1.27	1.14	1.40	0.51	-	0.25	0.13	-	5.20
dark	0.76	1.52	-	0.13	0.25	0.51	0.13	-	0.25	0.89	14.47	0.13	19.04
total	7.23	2.16	0.25	0.25	12.56	3.30	34.26	3.30	1.27	1.27	33.50	0.63	100.00

c. 인도네시아

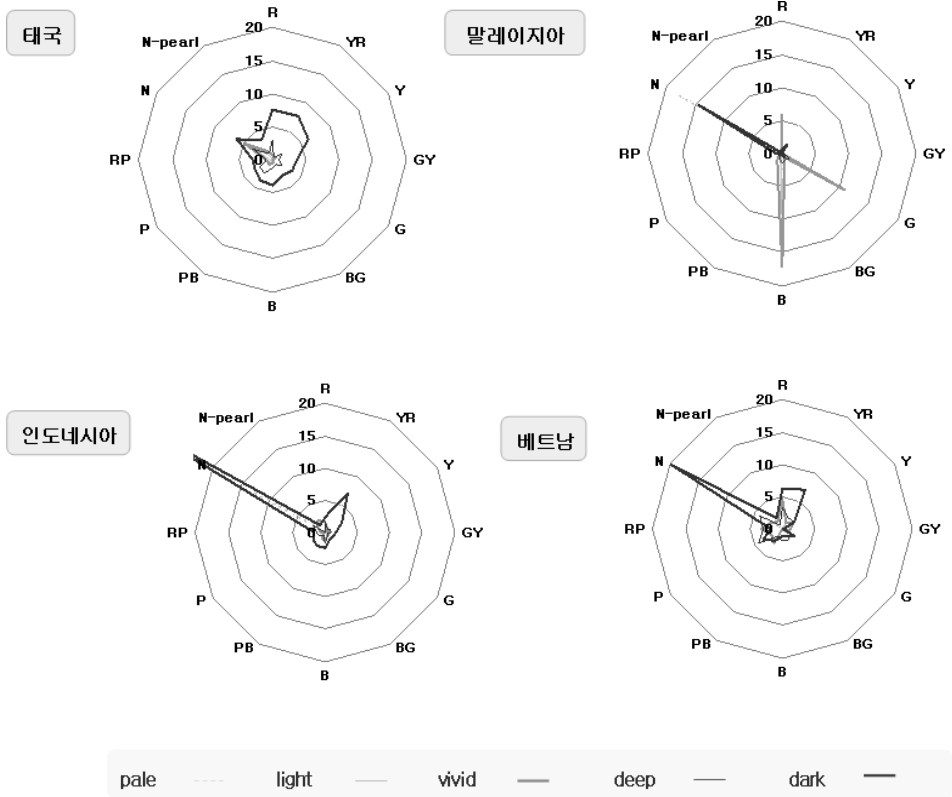
- dark과 pale톤의 무채색 계열 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	0.33	0.33	0.33	-	-	-	-	12.29	0.33	13.62
light	0.33	0.33	-	0.33	-	0.33	-	0.33	-	0.33	1.33	-	3.32
vivid	1.66	0.66	0.33	0.66	0.66	0.66	1.33	1.00	-	0.66	1.33	1.99	10.96
deep	1.66	0.66	1.00	1.00	0.33	0.66	1.66	0.33	1.00	1.33	1.99	-	11.63
dark	2.33	6.98	2.99	1.66	1.33	1.33	2.33	2.33	1.99	1.66	34.22	1.33	60.47
total	5.98	8.64	4.32	3.99	2.66	3.32	5.32	3.99	2.99	3.99	51.16	3.65	100.00

d. 베트남

- dark과 deep톤의 무채색과 R계열에서 느끼는 이미지로 그 다음으로 P계열이 높은 빈도를 보이며, YR, Y계열까지 이어지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.50	-	0.25	-	0.25	-	-	0.25	-	2.01	-	3.27
light	0.25	0.50	-	-	-	0.25	0.25	0.25	-	-	1.01	0.25	2.76
vivid	4.52	1.01	1.76	1.26	0.50	0.25	-	2.51	1.76	3.27	1.76	1.26	19.85
deep	3.27	1.76	2.01	0.50	1.26	1.76	1.76	1.26	4.27	3.02	4.02	0.75	25.63
dark	6.28	7.04	2.26	0.25	2.01	1.26	1.01	2.01	3.27	1.76	19.60	1.76	48.49
total	14.32	10.80	6.03	2.26	3.77	3.77	3.02	6.03	9.55	8.04	28.39	4.02	100.00



마. 자연친화적인

자연에서 보이는 vivid와 light톤의 G계열을 중심으로 BG계열부터 B계열까지 연상되는 이미지

a. 태국

- vivid와 light톤의 G, GY계열을 중심으로 연상되는 이미지로 BG에서 B계열까지 이어지는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.74	0.86	1.23	1.48	3.95	1.85	2.71	0.86	0.62	0.37	3.21	0.37	18.25
light	0.25	0.49	1.23	3.70	11.22	4.56	4.19	0.37	0.25	0.74	0.25	0.12	27.37
vivid	0.37	0.37	1.85	7.15	18.74	7.52	2.71	0.12	0.12	-	0.25	-	39.21
deep	-	0.25	0.49	5.67	4.81	0.62	0.62	-	-	-	0.12	-	12.58
dark	-	0.12	0.25	0.74	0.49	0.12	0.25	0.25	0.12	-	0.25	-	2.59
total	1.36	2.10	5.06	18.74	39.21	14.67	10.48	1.60	1.11	1.11	4.07	0.49	100.00

b. 말레이시아

- vivid와 light톤의 B, G계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	0.12	-	0.25	0.25	2.10	0.12	-	0.12	1.48	0.62	5.06
light	0.25	0.37	0.49	0.12	0.74	1.11	24.91	0.49	0.25	-	0.37	0.12	29.22
vivid	0.37	0.12	0.37	0.49	28.98	1.48	27.00	0.99	0.25	0.12	-	-	60.17
deep	-	-	0.49	0.86	1.73	0.49	0.62	0.25	-	-	-	-	4.44
dark	-	0.12	-	-	-	-	0.25	-	-	-	0.74	-	1.11
total	0.62	0.62	1.48	1.48	31.69	3.33	54.87	1.85	0.49	0.25	2.59	0.74	100.00

c. 인도네시아

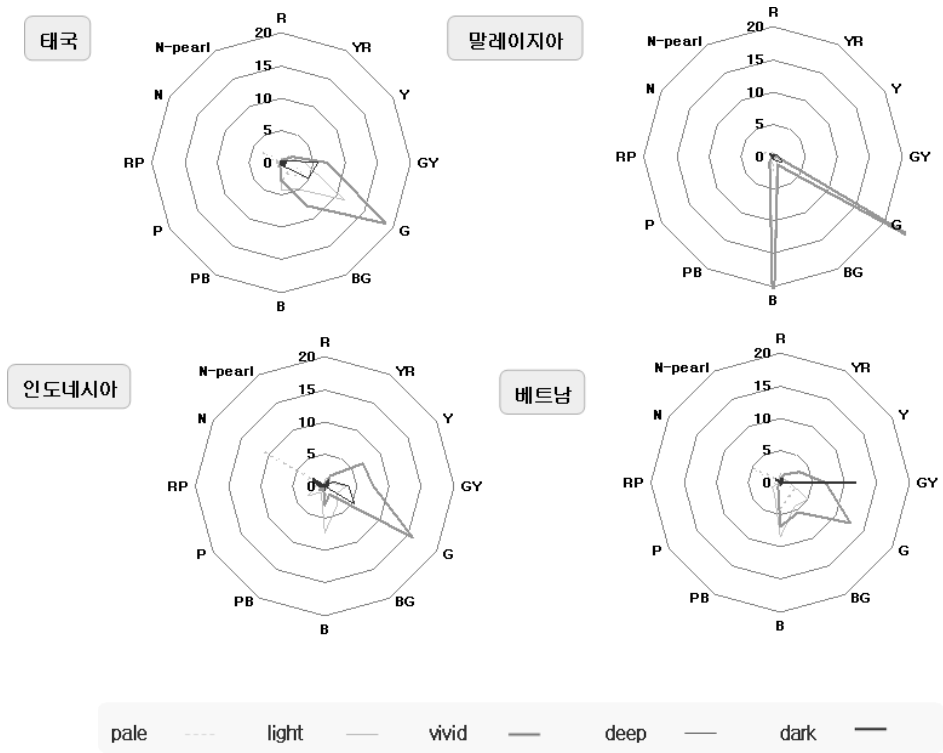
- vivid와 light톤의 G, GY계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.13	-	0.75	0.38	1.13	0.38	3.01	0.38	0.38	0.75	10.53	-	18.80
light	1.13	1.50	1.13	3.38	2.26	3.76	7.14	1.13	3.01	1.50	-	-	25.94
vivid	0.38	1.88	6.77	7.52	15.79	1.50	3.01	0.38	1.13	-	-	0.38	38.72
deep	-	-	1.50	3.76	5.26	-	0.75	-	-	-	-	-	11.28
dark	-	1.13	0.75	0.38	-	-	-	-	-	0.75	2.26	-	5.26
total	2.63	4.51	10.90	15.41	24.44	5.64	13.91	1.88	4.51	3.01	12.78	0.38	100.00

d. 베트남

- vivid와 light톤의 G, GY계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.48	0.72	0.24	0.72	2.39	2.63	3.83	0.96	-	0.96	4.55	0.72	18.18
light	1.44	0.72	0.96	1.44	5.02	4.31	8.37	1.91	1.44	0.24	0.96	0.24	27.03
vivid	0.48	1.44	3.35	6.94	12.44	5.26	6.70	0.72	0.24	-	0.48	0.24	38.28
deep	0.72	-	0.24	11.72	0.24	0.24	0.48	-	-	-	0.24	-	13.88
dark	0.24	0.72	0.24	-	0.24	0.24	-	-	-	-	0.96	-	2.63
total	3.35	3.59	5.02	20.81	20.33	12.68	19.38	3.59	1.67	1.20	7.18	1.20	100.00



바. 실용적인, 견고한

dark와 deep톤의 무채색 계열에서 연상되는 이미지이나, 특별히 말레이시아의 경우 vivid의 B, G계열의 색상이 높은 빈도로 나타나 나라의 선호색을 분명하게 나타냄. 다른 이미지에 비하여 나라별 선호가 뚜렷하게 나타나는 편임.

a. 태국

- dark와 deep톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.37	0.37	0.75	-	0.37	-	0.50	0.50	0.12	0.12	5.60	1.62	10.34
light	0.87	0.25	0.37	0.25	0.37	0.62	2.49	1.25	0.75	0.50	4.36	2.37	14.45
vivid	1.62	0.62	1.25	-	0.62	0.37	1.74	1.49	0.37	0.50	4.36	2.37	15.32
deep	0.50	0.75	0.12	0.50	0.62	0.37	1.25	0.62	0.50	0.25	5.60	4.48	15.57
dark	3.86	3.74	0.87	0.25	1.62	2.12	1.99	2.37	0.25	0.50	20.55	6.23	44.33
total	7.22	5.73	3.36	1.00	3.61	3.49	7.97	6.23	1.99	1.87	40.47	17.06	100.00

b. 말레이시아

- vivid와 light톤의 B와 G계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.12	0.12	0.12	0.00	0.49	0.25	2.58	0.00	0.00	0.00	4.66	0.00	8.34
light	0.12	0.37	0.25	0.00	1.10	0.61	23.80	0.37	0.25	0.12	0.74	0.37	28.10
vivid	0.25	0.12	0.25	0.25	22.45	1.96	25.15	1.47	0.00	0.37	0.00	0.12	52.39
deep	0.49	0.61	1.35	1.10	0.49	0.74	0.00	0.37	0.12	0.00	0.00	0.25	5.52
dark	0.61	0.49	0.74	0.12	0.49	0.00	0.25	0.12	0.00	0.12	2.70	0.00	5.64
total	1.60	1.72	2.70	1.47	25.03	3.56	51.78	2.33	0.37	0.61	8.10	0.74	100.00

c. 인도네시아

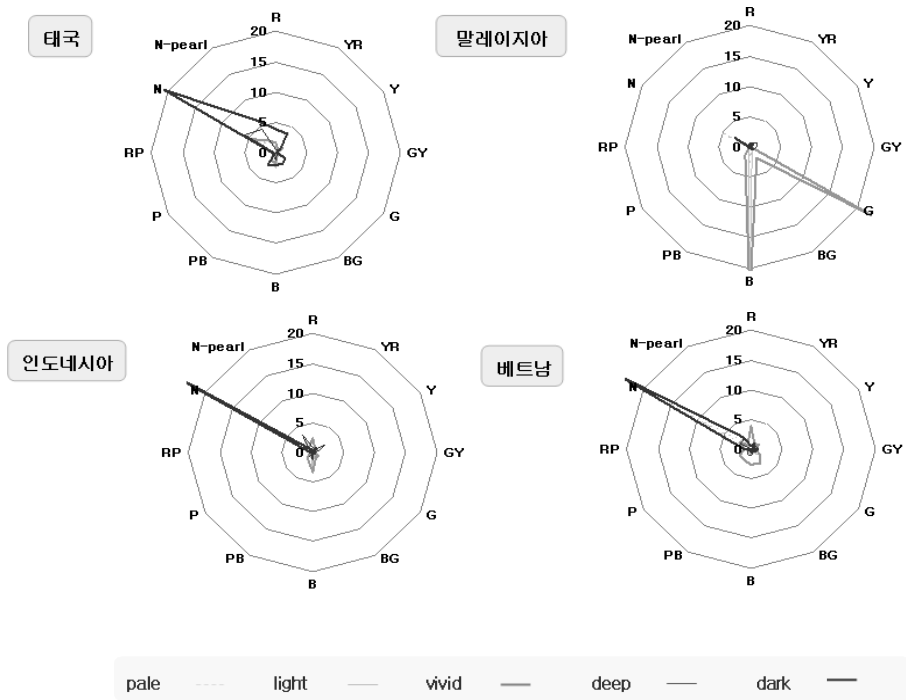
- pale과 dark의 대조적인 톤의 무채색과 B계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.30	0.30	0.30	-	0.59	0.59	2.97	0.59	0.30	-	26.71	0.89	33.53
light	0.89	-	0.30	0.30	0.89	0.30	3.26	0.30	-	0.30	0.89	2.37	9.79
vivid	2.37	0.59	0.89	0.30	1.19	0.89	3.26	1.48	0.89	-	0.30	1.19	13.35
deep	0.89	0.59	2.37	0.59	0.30	-	-	0.89	-	0.30	0.30	3.26	9.50
dark	0.30	0.89	0.30	-	0.30	-	1.19	0.30	-	0.30	29.67	0.59	33.83
total	4.75	2.37	4.15	1.19	3.26	1.78	10.68	3.56	1.19	0.89	57.86	8.31	100.00

d. 베트남

- dark과 vivid의 톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.46	0.23	0.46	0.23	0.93	1.39	0.23	0.46	0.23	0.23	15.31	0.93	21.11
light	0.70	0.93	0.23	0.93	1.62	0.70	0.93	0.70	0.70	1.16	1.62	2.55	12.76
vivid	3.94	1.16	1.39	0.70	1.62	2.78	2.55	2.09	2.09	1.16	2.09	0.93	22.51
deep	0.70	0.46	0.93	1.16	0.93	0.46	1.16	1.16	0.70	-	1.86	2.09	11.60
dark	0.46	1.16	0.23	1.16	0.46	0.23	0.46	-	-	1.16	24.36	2.32	32.02
total	6.26	3.94	3.25	4.18	5.57	5.57	5.34	4.41	3.71	3.71	45.24	8.82	100.00



4. 부정적 이미지 연상 컬러 특징

가. 불쾌한, 지저분한

전체적으로 dark톤의 Y계열과 무채색 계열을 중심으로 나타나는 이미지이나, 나라별로 각각 조금씩 특징을 보이는 것은 문화적 차이에 따른 차이로 분석됨.

a. 태국

- dark와 deep톤의 무채색과 Y계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.64	0.77	1.15	1.02	0.26	0.64	0.38	1.79	0.51	0.89	1.91	1.91	11.86
light	0.38	0.13	0.13	0.13	0.13	-	0.13	-	0.26	0.26	2.30	0.77	4.59
vivid	0.38	-	0.38	0.26	0.26	0.13	0.51	0.13	0.51	0.64	3.19	0.38	6.76
deep	1.02	-	4.08	2.04	0.77	0.38	0.89	1.53	1.28	0.64	2.93	1.40	16.96
dark	5.36	4.97	11.73	4.08	3.32	1.79	4.97	5.48	3.06	2.04	8.67	4.34	59.82
total	7.78	5.87	17.47	7.53	4.72	2.93	6.89	8.93	5.61	4.46	19.01	8.80	100.00

b. 말레이시아

- dark와 deep톤의 Y, GY계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	0.12	-	-	0.12	-	-	-	0.12	-	0.35
light	-	-	-	-	-	-	0.23	0.12	-	-	-	-	0.35
vivid	0.12	-	0.12	0.47	0.58	0.12	0.23	-	-	0.58	-	0.23	2.45
deep	0.58	4.20	19.02	20.30	3.15	1.40	0.82	0.58	0.35	0.23	0.23	-	50.88
dark	1.98	6.30	19.25	8.40	2.57	2.10	1.87	0.35	0.70	1.75	0.70	-	45.97
total	2.68	10.50	38.39	29.29	6.30	3.62	3.27	1.05	1.05	2.57	1.05	0.23	100.00

c. 인도네시아

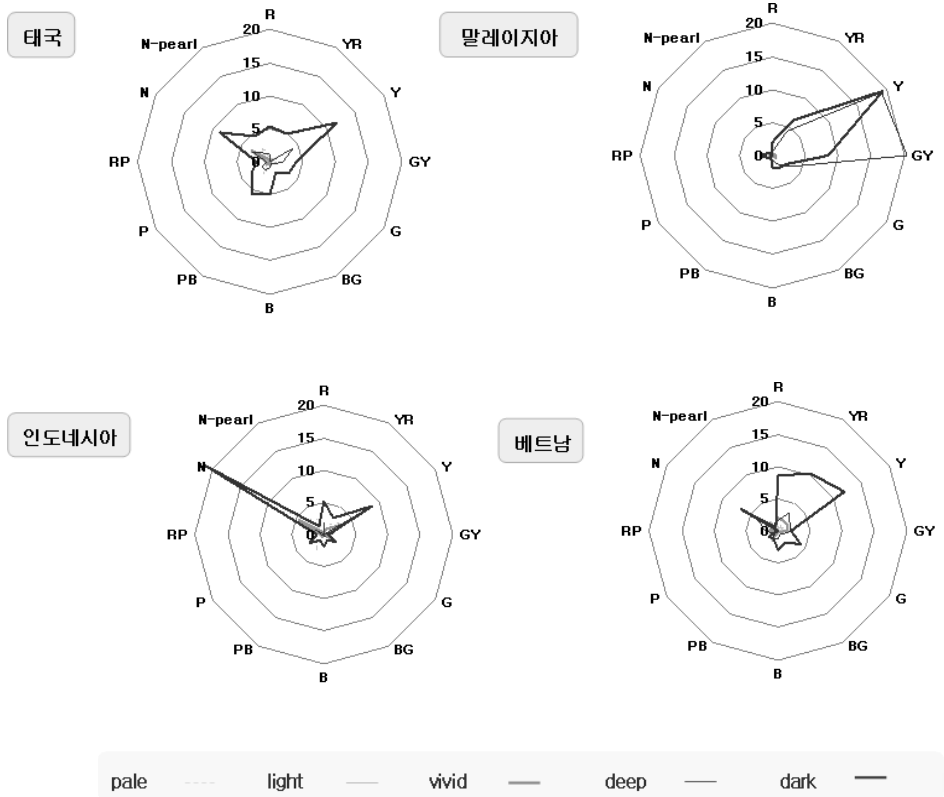
- dark와 pale톤의 무채색 계열과 유채색의 Y계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	1.81	3.99	0.36	0.36	0.36	-	2.54	0.72	0.72	7.25	2.54	20.65
light	0.36	-	-	0.36	-	0.36	-	-	0.72	-	0.72	0.72	3.26
vivid	0.36	1.09	2.90	0.36	1.81	-	-	0.36	0.36	0.36	4.35	0.36	12.32
deep	1.81	-	8.33	1.09	-	0.36	0.36	-	0.36	0.36	1.45	-	14.13
dark	5.07	2.90	8.70	0.72	2.17	1.09	1.81	1.09	2.54	1.09	21.01	1.45	49.64
total	7.61	5.80	23.91	2.90	4.35	2.17	2.17	3.99	4.71	2.54	34.78	5.07	100.00

d. 베트남

- dark와 deep톤의 YR, Y계열에서 R계열까지 이어지는 색으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.72	0.72	-	0.72	0.24	0.24	-	1.21	0.24	0.97	4.11	1.69	10.87
light	0.48	0.72	0.97	0.48	-	0.24	0.48	0.24	-	-	0.72	0.97	5.31
vivid	1.93	1.69	1.69	1.45	0.24	-	0.24	1.69	0.24	1.45	0.72	0.48	11.84
deep	1.69	3.14	2.17	1.93	0.97	0.48	1.21	1.45	0.72	1.93	3.62	0.72	20.05
dark	8.70	10.14	11.84	1.93	4.11	2.17	2.90	1.21	1.69	-	6.52	0.72	51.93
total	13.53	16.43	16.67	6.52	5.56	3.14	4.83	5.80	2.90	4.35	15.70	4.59	100.00



나. 공포, 두려운

대체적으로 dark톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

a. 태국

- dark와 deep톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.13	0.13	-	0.13	0.13	-	0.26	-	0.13	0.78	0.78	2.47
light	0.13	-	0.13	-	-	-	0.13	-	-	0.13	0.13	0.13	0.78
vivid	4.42	0.26	0.13	-	-	0.13	0.52	1.95	0.13	0.65	0.78	1.17	10.13
deep	2.08	0.52	0.52	0.39	0.52	0.65	1.43	3.38	1.56	0.78	2.99	4.42	19.22
dark	5.45	2.21	1.43	1.04	2.08	1.69	4.94	5.45	2.73	1.30	25.97	13.12	67.40
total	12.08	3.12	2.34	1.43	2.73	2.60	7.01	11.04	4.42	2.99	30.65	19.61	100.00

b. 말레이시아

- dark와 deep톤의 Y와 GY계열을 중심으로 연상되는 이미지로 light톤의 색상은 전혀 나타나지 않은 것이 특징

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.24	0.24	-	-	0.47	-	-	-	0.12	-	0.59	-	1.66
light	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
vivid	1.07	-	0.12	0.47	0.36	0.47	0.36	0.12	-	0.71	0.47	-	4.15
deep	0.95	4.27	14.71	14.71	6.05	3.91	2.61	0.59	0.36	-	0.12	-	48.28
dark	2.61	3.32	11.51	10.91	5.46	4.39	2.37	1.30	1.07	1.66	1.19	0.12	45.91
total	4.86	7.83	26.33	26.10	12.34	8.78	5.34	2.02	1.54	2.37	2.37	0.12	100.00

c. 인도네시아

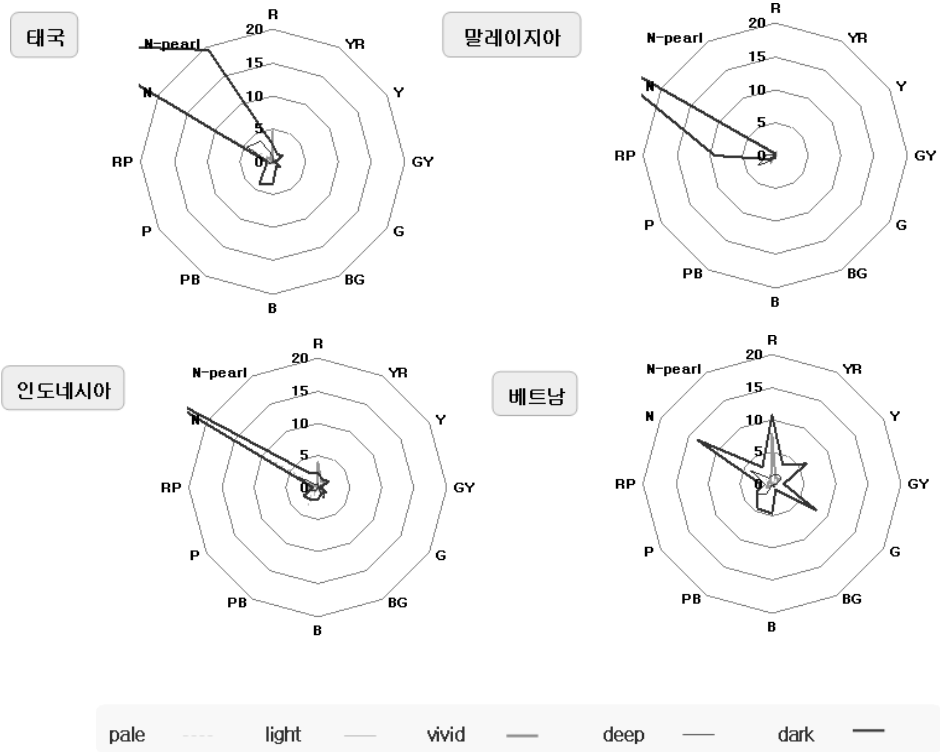
- dark와 pale톤의 무채색과 유채색의 R계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.72	1.43	0.36	0.72	-	0.72	-	2.87	1.08	1.08	10.75	0.72	20.43
light	0.36	-	-	-	-	-	-	0.36	1.08	-	1.08	0.36	3.23
vivid	3.94	1.08	1.43	-	1.08	0.72	-	0.72	0.72	1.79	1.43	-	12.90
deep	0.72	-	0.36	-	1.08	1.79	-	0.72	1.08	0.72	3.23	0.36	10.04
dark	2.15	1.43	1.79	0.36	1.43	1.08	1.79	2.15	2.51	0.72	35.48	2.51	53.41
total	7.89	3.94	3.94	1.08	3.58	4.30	1.79	6.81	6.45	4.30	51.97	3.94	100.00

d. 베트남

- dark톤의 무채색과 유채색의 R계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.55	-	-	-	0.27	0.27	0.27	0.55	-	2.47	0.27	4.67
light	0.27	0.27	-	-	0.27	-	-	-	0.55	-	-	0.27	1.65
vivid	7.69	1.10	1.37	0.82	0.27	0.27	-	0.82	1.10	0.55	0.55	0.27	14.84
deep	1.37	1.65	1.65	0.82	0.27	0.82	0.27	1.92	2.75	1.10	3.85	1.10	17.58
dark	10.71	3.30	6.04	1.92	7.97	1.10	4.67	4.40	2.75	1.92	13.46	3.02	61.26
total	20.05	6.87	9.07	3.57	8.79	2.47	5.22	7.42	7.69	3.57	20.33	4.95	100.00



다. 죽음

주로 어두운 무채색 계열에서 느껴지는 이미지로 Y에서 BG에 이르는 자연친화적인 색상보다 B에서 R계열에서 연상되는 이미지

a. 태국

- dark톤의 무채색 계열을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.27	0.13	-	-	0.13	0.13	-	-	0.27	-	6.52	0.80	8.24
light	0.27	-	-	0.13	-	0.13	0.13	-	0.00	-	0.40	0.40	1.46
vivid	4.65	-	0.27	-	0.13	0.13	-	-	0.27	1.06	1.06	0.40	7.98
deep	0.93	-	-	-	-	-	0.13	0.13	0.53	0.53	4.39	3.72	10.37
dark	2.66	1.20	1.60	0.40	1.20	0.93	3.32	3.86	1.20	0.93	35.24	19.41	71.94
total	8.78	1.33	1.86	0.53	1.46	1.33	3.59	3.99	2.26	2.53	47.61	24.73	100.00

b. 말레이시아

- dark와 pale톤의 무채색을 중심으로 연상되는 이미지이며, G계열의 색상에서는 톤에 상관없이 죽음의 이미지가 연상되지 않음.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.29	-	-	-	-	-	-	-	-	40.76	0.44	41.50
light	-	-	0.15	-	-	-	-	-	0.15	-	2.35	0.15	2.79
vivid	-	-	-	-	-	-	-	1.32	0.29	0.15	0.29	-	2.05
deep	0.15	-	-	0.15	-	0.15	0.15	0.88	2.93	1.47	0.44	0.15	6.45
dark	0.44	-	-	-	-	-	0.44	0.15	1.03	9.24	35.63	0.29	47.21
total	0.59	0.29	0.15	0.15	-	0.15	0.59	2.35	4.40	10.85	79.47	1.03	100.00

c. 인도네시아

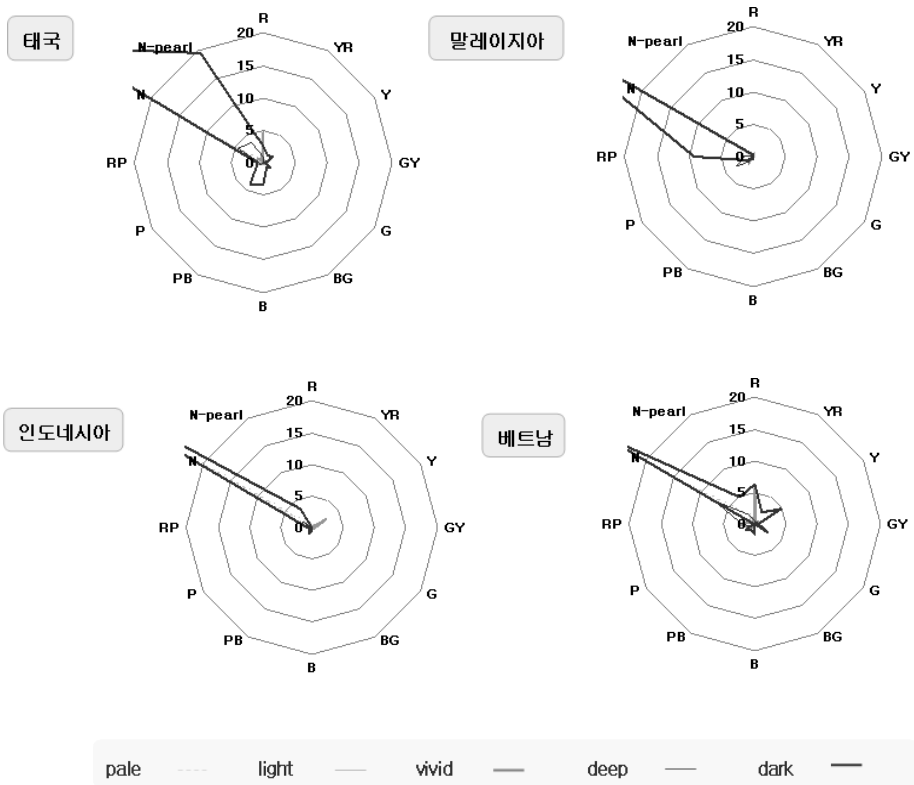
- dark와 pale톤의 무채색을 중심으로 연상되는 이미지이며, YR, G계열의 색상에서는 톤에 상관없이 전혀 죽음의 이미지가 연상되지 않는 것으로 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.26	-	0.26	-	-	-	0.26	0.26	-	-	26.96	0.79	28.80
light	0.26	-	-	-	-	-	-	0.52	-	0.26	0.79	-	1.83
vivid	0.26	-	2.62	0.52	0.26	-	-	-	-	-	0.52	0.26	4.45
deep	-	-	-	-	-	-	-	0.52	0.79	0.26	1.57	0.26	3.40
dark	-	-	-	-	-	-	0.52	1.05	0.26	0.79	55.50	3.40	61.52
total	0.79	-	2.88	0.52	0.26	-	0.79	2.36	1.05	1.31	85.34	4.71	100.00

d. 베트남

- dark와 pale톤의 무채색과 R계열의 색상을 중심으로 연상되는 이미지

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	0.26	-	-	0.53	-	-	15.79	1.58	18.16
light	-	0.79	0.26	-	-	-	-	-	-	0.26	0.53	1.58	3.42
vivid	5.53	0.26	0.79	-	-	-	-	0.53	1.05	2.37	0.79	0.26	11.58
deep	0.53	0.26	0.53	-	-	-	0.26	0.26	0.79	2.11	7.37	1.58	13.68
dark	6.32	2.11	4.74	0.53	2.37	-	1.58	1.05	1.58	0.26	27.89	4.74	53.16
total	12.37	3.42	6.32	0.53	2.63	-	1.84	2.37	3.42	5.00	52.37	9.74	100.00



제 4 절 신흥거점시장(ASEAN) 소비자 구매 제품 평가

1. 최근 구매 제품 및 구매 희망 제품 비교

제품군별로 제품의 구매제품과 구매희망 제품목록을 통해 제품군별로 주목할 아이টে임을 선정하여 분석에 적용시켰다.

가. 디지털 제품

최근 구매 디지털 제품은 핸드폰, 노트북, Mp3/Mp4, 디지털 카메라 아이টে임으로 나타났으며, 구매제품에 대한 컬러만족도에 대한 5점 척도

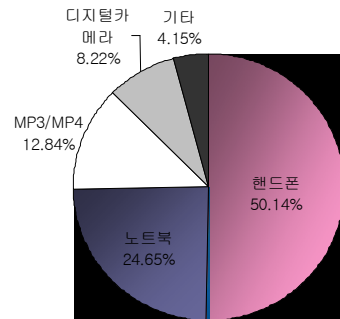
결과 평균 4.24점으로 제품에 대한 만족도는 높은 편으로 평가되었다.

디지털 제품의 구매 브랜드들은 대부분 글로벌 브랜드로 글로벌 시장 전체에서 제품의 차이가 크지 않은 것으로 나타나 디지털 제품에서는 지역별 차이보다는 소비자들의 제품 트렌드 수용정도가 최신 제품의 구매에 결정요인으로 작용하는 것으로 판단되었다.

구매희망제품의 아이템도 위에서 최근 구매한 아이템과 다르지 않았으며, 개인 휴대용 디지털기기에 대한 구매희망이 점점 더 비중도가 커지는 것으로 조사되었다.

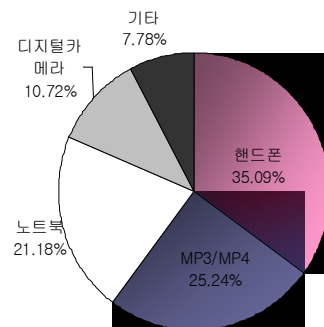
a. 최근 구매 디지털 제품

	빈도	백분율 (%)	컬러만족도 (5점척도)
핸드폰	531	50.14	4.25
노트북	261	24.65	4.14
MP3/MP4	136	12.84	4.36
디지털카메라	87	8.22	4.35
DVD	15	1.42	4.22
TV	11	1.04	4.13
PDA	6	0.57	4.13
컴주변기기	4	0.38	4.33
캠코더	3	0.28	4.50
watch	2	0.19	4.00
전자사전	1	0.09	4.00
recorder	1	0.09	5.00
CD player	1	0.09	3.00
전체	1059	100	4.24



b. 구매희망 디지털 제품

	빈도	백분율 (%)
핸드폰	406	35.09
MP3/MP4	292	25.24
노트북	245	21.18
디지털카메라	124	10.72
sub total	1067	92.22
PDA	21	1.82
TV	11	0.95
DVD	10	0.86
컴주변기기	8	0.69
캠코더	7	0.61
watch	2	0.17
recorder	1	0.09
기타	30	2.59
전체	1157	100.00



나. 소형생활가전 제품

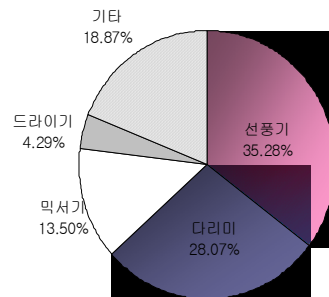
최근 구매 소형생활가전 제품은 선풍기, 다리미, 믹서, 드라이기로 나타났다. 구매제품에 대한 컬러만족도에 대한 5점 척도 결과 평균 4.18로 디지털 제품군보다는 떨어지지만 대체적으로 만족하고 있는 것으로 평가되었다.

소형 생활가전 구매 브랜드들은 디지털 제품군 보다는 지역 로컬 브랜드와 중국 브랜드들로 구매 브랜드로 언급되고 있어 지역문화의 영향을 많이 받는 산업 군으로 판단할 수 있다. 따라서 제품 디자인 기획에서 글로벌 트렌드와 함께 지역 문화 트렌드 및 지역선호색에 대한 고려가 세밀하게 필요할 수 있다는 것을 시사해 주었다.

구매희망제품의 아이템도 위에서 최근 구매한 아이템과 다르지 않았는데, 대신 이 4가지 아이템 이외의 다양한 아이템이 언급되어 소비자의 관심분야가 많이 분산되고 있다는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 생활과 관련된 소비자의 니즈가 다양화되고 있어 소비문화가 성숙되어 가고 있다는 증거로 해석해 볼 수 있다.

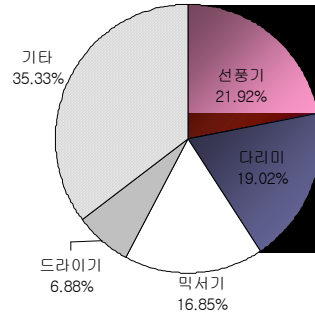
a. 최근 구매 소형생활가전 제품

	빈도	백분율 (%)	컬러만족도 (5점척도)
선풍기	230	35.28	3.97
다리미	183	28.07	4.12
믹서	88	13.50	4.02
드라이기	28	4.29	4.01
TV	15	2.30	3.3
에어컨	9	1.38	4.37
전자레인지	9	1.38	3.88
냉장고	7	1.07	3.75
청소기	4	0.61	4
DVD	3	0.46	4.5
세탁기	2	0.31	5
오븐	2	0.31	4.5
토스트기	2	0.31	5
흡시어터	2	0.31	4.32
기타소형	31	4.75	4.08
기타	37	5.67	4.14
전체	652	100.00	4.18



b. 구매희망 소형생활가전 제품

	빈도	백분율 (%)
선풍기	121	21.92
다리미	105	19.02
믹서	93	16.85
드라이기	38	6.88
TV	24	4.35
전자레인지	22	3.99
냉장고	18	3.26
에어컨	15	2.72
세탁기	13	2.36
밥솥	10	1.81
청소기	9	1.63
오븐	1	0.18
기타소형	41	7.43
기타	42	7.61
전체	552	100.00

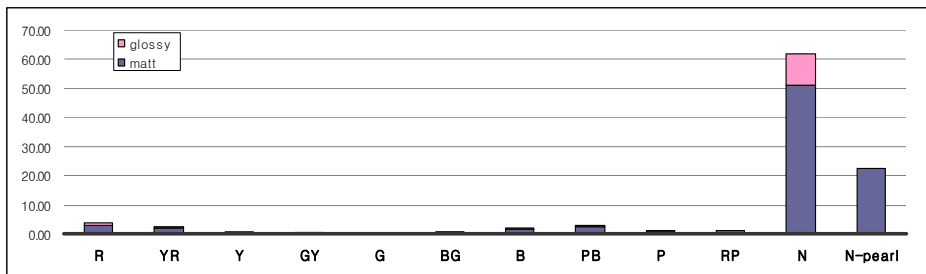


2. 최근 구매 제품 컬러

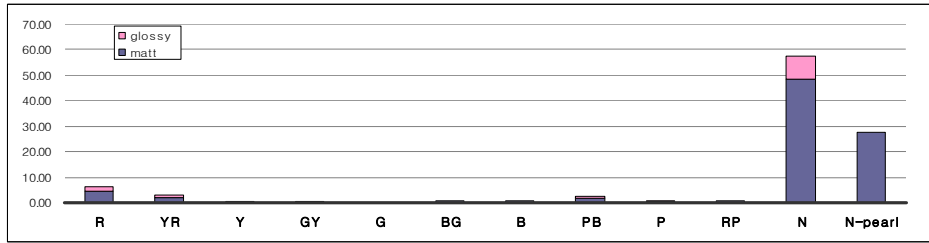
제품군별로 최근 구매 제품의 주조색과 보조색에 대한 hue & tone 분석 결과는 다음과 같다.

가. 최근 구매 디지털 제품의 주조색 & 보조색

<디지털 제품의 주조색>



<디지털 제품의 보조색>



디지털 제품의 주조색 선호도는 Neutral이 60%이상, Neutral Pearl이 20% 이상으로 편중되어 나타났다. 유채색 중에는 Red 계열이 가장 선호도가 높았고 Purple Blue, Yellow Red의 선호도도 약간씩 보였으나, Green Yellow나 Green은 찾아볼 수 없었다.

보조색도 역시 Neutral이 약 60%, Neutral Pearl이 약 28%로 편중되어 나타났다. 유채색 중에는 Red 계열이 가장 선호도가 높았고 Yellow, Green Yellow 그리고 Green 색상은 선호도가 0%로 나타났다.

① 핸드폰

- 핸드폰의 주조색 선호도는 Neutral > Neutral Pearl > Red의 순으로 나타났고 색조는 Dark Tone이 가장 높았으며 다음으로는 Pale Tone이 높음.
- 보조색의 선호도도 주조색과 같은 결과를 보임.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.54	0.41	0.27	0.14	-	0.27	0.27	0.54	0.14	0.14	8.94	5.96	17.62
	glossy	0.27	0.14	-	-	-	-	-	0.14	0.14	-	1.49	-	2.17
	sub total	0.81	0.54	0.27	0.14	-	0.27	0.27	0.68	0.27	0.14	10.43	5.96	19.78
light	matt	-	-	0.14	-	0.14	0.14	0.27	-	0.27	0.41	6.37	8.67	16.40
	glossy	0.14	0.14	-	-	-	-	-	-	-	-	2.44	-	2.71
	sub total	0.14	0.14	0.14	-	0.14	0.14	0.27	-	0.27	0.41	8.81	8.67	19.11
vivid	matt	2.44	1.22	0.41	-	0.41	-	0.41	0.27	0.14	0.27	1.76	3.66	10.98
	glossy	0.54	0.54	-	-	-	-	0.41	0.14	0.14	0.14	0.41	-	2.30
	sub total	2.98	1.76	0.41	-	0.41	-	0.81	0.41	0.27	0.41	2.17	3.66	13.28
deep	matt	0.14	0.14	0.27	-	-	0.14	0.14	0.14	0.14	-	2.85	1.76	5.69
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.14	0.14	-	-	0.68	-	0.95
	sub total	0.14	0.14	0.27	-	-	0.14	0.27	0.27	0.14	-	3.52	1.76	6.64
dark	matt	0.27	0.27	-	-	-	0.27	0.27	0.14	-	-	28.32	2.17	31.71
	glossy	0.68	-	-	-	-	0.14	0.27	0.14	0.14	-	8.13	-	9.49
	sub total	0.95	0.27	-	-	-	0.41	0.54	0.27	0.14	-	36.45	2.17	41.19
total	matt	3.39	2.03	1.08	0.14	0.54	0.81	1.36	1.08	0.68	0.81	48.24	22.22	82.38
	glossy	1.63	0.81	-	-	-	0.14	0.81	0.54	0.41	0.14	13.14	-	17.62
	sub total	5.01	2.85	1.08	0.14	0.54	0.95	2.17	1.63	1.08	0.95	61.38	22.22	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	1.10	0.82	0.27	0.27	-	-	-	0.82	0.27	-	12.88	7.95	24.38
	glossy	0.27	-	-	-	-	-	-	0.27	-	-	1.64	-	2.19
	sub total	1.37	0.82	0.27	0.27	-	-	-	1.10	0.27	-	14.52	7.95	26.58
light	matt	-	-	0.27	-	0.27	0.27	-	-	-	0.55	7.12	8.22	16.71
	glossy	-	0.27	-	-	-	-	-	-	0.55	-	3.29	-	4.11
	sub total	-	0.27	0.27	-	0.27	0.27	-	-	0.55	0.55	10.41	8.22	20.82
vivid	matt	4.11	1.37	0.55	-	0.55	-	-	0.27	0.27	0.55	1.92	5.21	14.79
	glossy	0.82	0.55	0.00	-	-	-	-	0.27	-	-	0.82	-	2.47
	sub total	4.93	1.92	0.55	-	0.55	-	-	0.55	0.27	0.55	2.74	5.21	17.26
deep	matt	0.27	0.27	-	-	-	0.55	-	0.27	0.27	-	3.29	1.92	6.85
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.10	-	1.10
	sub total	0.27	0.27	-	-	-	0.55	-	0.27	0.27	-	4.38	1.92	7.95
dark	matt	0.55	-	-	-	-	0.27	0.55	0.27	-	-	16.99	2.19	20.82
	glossy	1.37	-	-	-	-	-	-	0.27	-	-	4.93	-	6.58
	sub total	1.92	-	-	-	-	0.27	0.55	0.55	-	-	21.92	2.19	27.40
total	matt	6.03	2.47	1.10	0.27	0.82	1.10	0.55	1.64	0.82	1.10	42.19	25.48	83.56
	glossy	2.47	0.82	-	-	-	-	-	0.82	0.55	-	11.78	-	16.44
	sub total	8.49	3.29	1.10	0.27	0.82	1.10	0.55	2.47	1.37	1.10	53.97	25.48	100.00

② 노트북

- 노트북의 주조색의 선호도는 Neutral > Neutral Pearl > Purple Blue 순으로 나타남. 색조는 Dark Tone이 45.89%로 가장 높았고, Light Tone은 19.30%로 두 번째로 높게 나타남.
- 보조색도 Neutral이 50% 이상으로 가장 선호되었고 다음은 Neutral Pearl이 높음. 유채색 중에는 Red색상이 보조색으로 선호도가 높게 나타남.
- 색조의 선호도는 주조색의 경우 Dark Tone이 45.39%, Light Tone이 19.3%로 1,2 순위로 나타났고, 보조색의 경우 Pale Tone이 약 37%, Light Tone이 약 31%로 전체의 60%를 차지

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.29	3.80	17.09
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.29	3.80	17.09
light	matt	0.32	-	-	-	-	-	1.27	0.32	-	-	4.43	11.39	17.72
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	1.58	-	-	-	1.58
	sub total	0.32	-	-	-	-	-	1.27	0.32	1.58	-	4.43	11.39	19.30
vivid	matt	1.58	2.22	-	-	-	-	1.27	2.53	-	0.63	0.63	1.27	10.13
	glossy	-	0.32	-	-	-	-	-	0.63	-	0.32	-	-	1.27
	sub total	1.58	2.53	-	-	-	-	1.27	3.16	-	0.95	0.63	1.27	11.39
deep	matt	0.32	0.32	0.32	-	-	-	0.63	0.63	-	0.63	-	3.48	6.33
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	0.32	0.32	0.32	-	-	-	0.63	0.63	-	0.63	-	3.48	6.33

dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	40.51	-	40.82
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.06	-	5.06
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	45.57	-	45.89
total	matt	2.22	2.53	-	-	-	-	3.16	3.48	0.32	1.27	58.86	19.94	92.09
	glossy	-	0.32	-	-	-	-	-	0.63	1.58	0.32	5.06	-	7.91
	sub total	2.22	2.85	0.32	-	-	-	3.16	4.11	1.90	1.58	63.92	19.94	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.94	7.64	37.58
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.94	7.64	37.58
light	matt	0.64	-	-	-	-	-	1.91	1.27	-	-	7.64	18.47	29.94
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	1.27	-	-	0.64	-	1.91
	sub total	0.64	-	-	-	-	-	1.91	2.55	-	-	8.28	18.47	31.85
vivid	matt	2.55	1.27	-	-	-	-	-	-	-	0.64	0.64	1.91	7.01
	glossy	-	0.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.64
	sub total	2.55	1.91	-	-	-	-	-	-	-	0.64	0.64	1.91	7.64
deep	matt	1.27	0.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.10	7.01
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	1.27	0.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.10	7.01
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.01	0.64	14.65
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.27	-	1.27
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.29	0.64	15.92
total	matt	4.46	1.91	-	-	-	-	1.91	1.27	-	0.64	52.23	33.76	96.18
	glossy	-	0.64	-	-	-	-	-	1.27	-	-	1.91	-	3.82
	sub total	4.46	2.55	-	-	-	-	1.91	2.55	-	0.64	54.14	33.76	100.00

③ MP3/ MP4

- MP3/MP4의 주조색 선호도는 Neutral이 61.63%로 가장 높았고 다음으로 Neutral Pearl이 22.54%, 유채색 중에는 Red 색상이 가장 높게 나타남.
- 보조색의 선호도 결과는 주조색과 같이 Neutral과 Neutral Pearl에 대한 선호도가 가장 높았고 유채색은 Red 색상이 높게 나타남.
- 주조색의 색조 분석 결과, 선호도가 가장 높은 것은 Dark Tone으로 39.08%였으며, 다음으로 가장 옅은 Pale Tone이 21.98%로 높음. 보조색의 분석 결과는 Pale Tone이 31.4%, Dark Tone이 24.05%로 높은 선호도를 보임.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.35	0.21	0.14	0.07	-	0.14	0.21	0.71	0.07	0.07	11.87	6.08	19.93
	glossy	0.14	0.07	-	-	-	-	-	0.14	0.07	-	1.63	-	2.05
	sub total	0.49	0.28	0.14	0.07	-	0.14	0.21	0.85	0.14	0.07	13.50	6.08	21.98
light	matt	-	0.07	0.14	-	0.07	0.14	0.42	0.07	0.21	0.28	6.08	10.11	17.60

	glossy	0.07	0.07	-	-	-	-	-	-	0.35	0.07	1.63	-	2.19
	sub total	0.07	0.14	0.14	-	0.07	0.14	0.42	0.07	0.57	0.35	7.70	10.11	19.79
vivid	matt	1.98	1.27	0.21	-	0.35	0.07	0.57	1.06	0.21	0.49	1.91	2.76	10.88
	glossy	0.49	0.35	-	0.07	-	-	0.21	0.21	0.07	0.14	0.28	0.00	1.84
	sub total	2.47	1.63	0.21	0.07	0.35	0.07	0.78	1.27	0.28	0.64	2.19	2.76	12.72
deep	matt	0.21	0.21	0.21	-	-	0.07	0.21	0.28	0.14	0.28	2.26	1.98	5.87
	glossy	0.07	-	-	-	-	-	0.07	0.07	-	-	0.35	-	0.57
	sub total	0.28	0.21	0.21	-	-	0.07	0.28	0.35	0.14	0.28	2.61	1.98	6.43
dark	matt	0.14	0.14	-	0.07	0.07	0.14	0.14	0.14	0.07	0.07	29.12	1.63	31.73
	glossy	0.35	-	-	-	-	0.07	0.14	0.21	0.07	-	6.50	-	7.35
	sub total	0.49	0.14	-	0.07	0.07	0.21	0.28	0.35	0.14	0.07	35.62	1.63	39.08
total	matt	2.69	1.91	0.71	0.14	-	0.57	1.55	2.26	0.71	1.20	51.24	22.54	86.01
	glossy	1.13	0.49	-	0.07	-	0.07	0.42	0.64	0.57	0.21	10.39	-	13.99
	sub total	3.82	2.40	0.71	0.21	0.49	0.64	1.98	2.90	1.27	1.41	61.63	22.54	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.57	0.42	0.14	0.14	-	-	-	0.71	0.28	-	19.52	7.64	29.42
	glossy	0.14	-	-	-	-	-	-	0.14	-	-	1.70	-	1.98
	sub total	0.71	0.42	0.14	0.14	-	-	-	0.85	0.28	-	21.22	7.64	31.40
light	matt	-	-	0.14	-	0.14	0.14	0.42	0.28	-	0.28	7.50	11.88	20.79
	glossy	-	0.14	-	-	-	-	-	0.28	0.28	-	2.26	-	2.97
	sub total	-	0.14	0.14	-	0.14	0.14	0.42	0.57	0.28	0.28	9.76	11.88	23.76
vivid	matt	3.25	1.27	0.28	-	0.28	-	-	0.42	0.14	0.42	1.84	3.54	11.46
	glossy	0.57	0.42	-	-	-	-	-	0.14	-	-	0.42	-	1.56
	sub total	3.82	1.70	0.28	-	0.28	-	-	0.57	0.14	0.42	2.26	3.54	13.01
deep	matt	0.42	0.42	-	-	-	0.42	-	0.14	0.14	0.14	2.97	2.55	7.21
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.57	-	0.57
	sub total	0.42	0.42	-	-	-	0.42	-	0.14	0.14	0.14	3.54	2.55	7.78
dark	matt	0.28	-	-	0.14	-	0.14	0.28	0.14	-	0.14	16.41	1.70	19.24
	glossy	0.71	-	-	-	-	-	-	0.14	-	-	3.96	-	4.81
	sub total	0.99	-	-	0.14	-	0.14	0.28	0.28	-	0.14	20.37	1.70	24.05
total	matt	4.53	2.12	0.57	0.28	-	0.71	0.71	1.70	0.57	0.99	48.23	27.30	88.12
	glossy	1.41	0.57	-	-	-	-	-	0.71	0.28	-	8.91	-	11.88
	sub total	5.94	2.69	0.57	0.28	0.42	0.71	0.71	2.40	0.85	0.99	57.14	27.30	100.00

④ 디지털 카메라

- 디지털 카메라의 주조색과 보조색 선호도 분석 결과, 앞서 살펴본 MP3/MP4와 같이 Neutral과 Neutral Pearl에 대한 선호도가 가장 높았고 유채색은 Red 색상이 높게 나타남.
- 색조의 선호도 분석 결과, 주조색의 경우 Light Tone과 Dark Tone 이 모두 약 30%로 가장 선호도가 높았고, 보조색의 경우 Dark Tone과 Pale Tone 약30%로 선호도가 높게 나타남.

a. 주조색

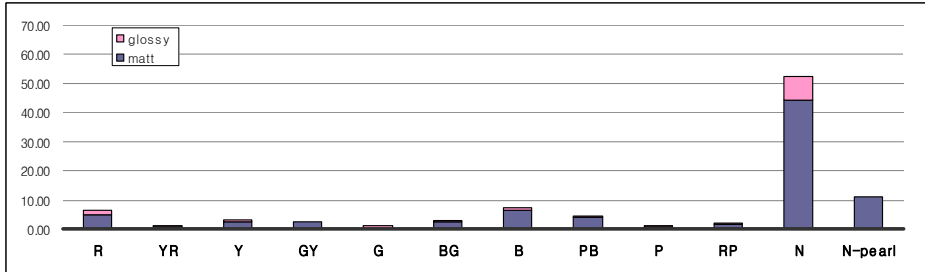
		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	-	-	-	2.80	-	-	9.35	8.41	20.56
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.87	-	1.87
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	2.80	-	-	11.21	8.41	22.43
light	matt	-	-	0.93	-	-	-	-	-	-	-	8.41	20.56	29.91
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.93	-	0.93
	sub total	-	-	0.93	-	-	-	-	-	-	-	9.35	20.56	30.84
vivid	matt	2.80	-	-	-	-	-	-	-	-	1.87	4.67	2.80	12.15
	glossy	0.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.93
	sub total	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-	1.87	4.67	2.80	13.08
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.74	-	3.74
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.74	-	3.74
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.30	2.80	27.10
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.80	-	2.80
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.10	2.80	29.91
total	matt	2.80	-	-	-	-	-	-	2.80	-	1.87	50.47	34.58	93.46
	glossy	0.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.61	-	6.54
	sub total	3.74	-	0.93	-	-	-	-	2.80	-	1.87	56.07	34.58	100.00

b. 보조색

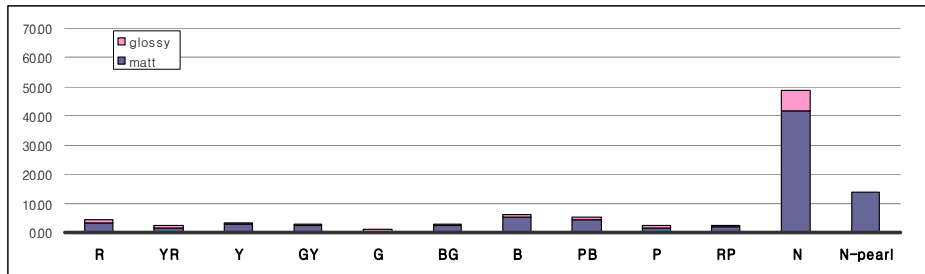
		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.54	8.77	26.32
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.51	-	3.51
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21.05	8.77	29.82
light	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.26	15.79	21.05
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.26	15.79	21.05
vivid	matt	5.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.51	-	8.77
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	5.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.51	-	8.77
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.26	1.75	7.02
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.26	1.75	7.02
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.82	-	29.82
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.51	-	3.51
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.33	-	33.33
total	matt	5.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.40	26.32	92.98
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.02	-	7.02
	sub total	5.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68.42	26.32	100.00

나. 최근 구매 소형생활가전제품의 주조색 & 보조색

<소형생활가전 제품의 주조색>



<소형생활가전 제품의 보조색>



소형생활가전 제품도 역시 디지털제품과 마찬가지로 Neutral과 Neutral Pearl에 대한 선호도가 가장 높으나, Neutral Pearl에 대한 선호도는 디지털 제품에 비해 약간 낮음을 볼 수 있다. 대신 다른 유채색에 대한 선호도가 높아졌는데, Blue 색상에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다.

① 선풍기

- 선풍기의 주조색 분석 결과 Neutral과 Neutral Pearl이 전체의 약 80%이상을 차지했고, 유채색 중 Red 색상이 5%로 가장 선호도가 높음. 보조색의 경우 Neutral과 Neutral Pearl이 전체의 약 50% 정도를 차지했고, 유채색 중에는 Blue Green이 6.3%로 가장 높게 나옴.
- 색조는 주조색의 경우 Dark Tone이 41.19%, Pale Tone이

19.78%로 높은 선호도를 보였고, 보조색의 경우는 Pale Tone이 40.94%, Light Tone이 24.41%로 높은 선호도를 보임.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.54	0.41	0.27	0.14	-	0.27	0.27	0.54	0.14	0.14	8.94	5.96	17.62
	glossy	0.27	0.14	-	-	-	-	-	0.14	0.14	-	1.49	-	2.17
	sub total	0.81	0.54	0.27	0.14	-	0.27	0.27	0.68	0.27	0.14	10.43	5.96	19.78
light	matt	-	-	0.14	-	0.14	0.14	0.27	-	0.27	0.41	6.37	8.67	16.40
	glossy	0.14	0.14	-	-	-	-	-	-	-	-	2.44	-	2.71
	sub total	0.14	0.14	0.14	-	0.14	0.14	0.27	-	0.27	0.41	8.81	8.67	19.11
vivid	matt	2.44	1.22	0.41	-	0.41	-	0.41	0.27	0.14	0.27	1.76	3.66	10.98
	glossy	0.54	0.54	-	-	-	-	0.41	0.14	0.14	0.14	0.41	-	2.30
	sub total	2.98	1.76	0.41	-	0.41	-	0.81	0.41	0.27	0.41	2.17	3.66	13.28
deep	matt	0.14	0.14	0.27	-	-	0.14	0.14	0.14	0.14	-	2.85	1.76	5.69
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.14	0.14	-	-	0.68	-	0.95
	sub total	0.14	0.14	0.27	-	-	0.14	0.27	0.27	0.14	-	3.52	1.76	6.64
dark	matt	0.27	0.27	-	-	-	0.27	0.27	0.14	-	-	28.32	2.17	31.71
	glossy	0.68	-	-	-	-	0.14	0.27	0.14	0.14	-	8.13	-	9.49
	sub total	0.95	0.27	-	-	-	0.41	0.54	0.27	0.14	-	36.45	2.17	41.19
total	matt	3.39	2.03	1.08	0.14	0.54	0.81	1.36	1.08	0.68	0.81	48.24	22.22	82.38
	glossy	1.63	0.81	-	-	-	0.14	0.81	0.54	0.41	0.14	13.14	-	17.62
	sub total	5.01	2.85	1.08	0.14	0.54	0.95	2.17	1.63	1.08	0.95	61.38	22.22	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	0.79	0.79	0.79	1.57	3.15	1.57	1.57	18.90	7.09	36.22
	glossy	0.79	-	0.79	-	0.79	-	0.79	-	-	-	1.57	-	4.72
	sub total	0.79	-	0.79	0.79	1.57	0.79	2.36	3.15	1.57	1.57	20.47	7.09	40.94
light	matt	-	-	-	-	3.15	2.36	2.36	-	0.79	1.57	3.15	5.51	18.90
	glossy	-	-	-	-	-	1.57	-	-	-	-	3.94	-	5.51
	sub total	-	-	-	-	3.15	3.94	2.36	-	0.79	1.57	7.09	5.51	24.41
vivid	matt	1.57	0.79	-	1.57	0.79	1.57	3.15	1.57	-	-	1.57	2.36	14.96
	glossy	-	1.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.57
	sub total	1.57	2.36	-	1.57	0.79	1.57	3.15	1.57	-	-	1.57	2.36	16.54
deep	matt	0.79	-	-	0.79	-	-	-	0.79	-	0.79	-	-	3.15
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	0.79	-	-	-	0.79
	sub total	0.79	-	-	0.79	-	-	-	0.79	0.79	0.79	-	-	3.94
dark	matt	-	0.79	-	0.79	-	-	0.79	-	-	-	10.24	1.57	14.17
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	0.79	-	0.79	-	-	0.79	-	-	-	10.24	1.57	14.17
total	matt	2.36	1.57	-	3.94	-	4.72	7.87	5.51	2.36	3.94	33.86	16.54	87.40
	glossy	0.79	1.57	0.79	-	0.79	1.57	0.79	-	0.79	-	5.51	-	12.60
	sub total	3.15	3.15	0.79	3.94	5.51	6.30	8.66	5.51	3.15	3.94	39.37	16.54	100.00

② 다리미

- 다리미의 주조색 분석 결과 선호도 순위는 Neutral이 52.44%, Neutral Pearl이 12.2%, Red 색상이 10.37%로 나타났고, 보조색은 Neutral이 52.08%, Neutral Pearl이 9.38%로 1,2순위로 높은 선

호도를 보임. 유채색 중에는 Purple Blue 색상이 7.29%로 가장 높게 나타남.

- 색조는 주조색의 선호도는 Pale Tone > Light Tone 순으로 높게 나타났고, 보조색의 선호도는 Pale Tone > Dark Tone 으로 높게 나타남.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	0.61	1.22	-	0.61	-	0.61	3.66	-	0.61	23.78	7.32	38.41
	glossy	-	0.61	-	-	0.61	-	-	-	-	-	6.10	-	7.32
	sub total	-	1.22	1.22	-	1.22	-	0.61	3.66	-	0.61	29.88	7.32	45.73
light	matt	1.22	-	1.22	0.61	1.22	1.83	1.22	1.83	-	0.61	6.71	3.05	19.51
	glossy	0.61	-	1.22	-	-	-	0.61	-	0.61	-	0.61	-	3.66
	sub total	1.83	-	2.44	0.61	1.22	1.83	1.83	1.83	0.61	0.61	7.32	3.05	23.17
vivid	matt	4.27	-	-	0.61	0.61	1.22	0.61	-	-	-	1.83	1.83	10.98
	glossy	2.44	-	-	-	-	-	0.61	-	-	-	-	-	3.05
	sub total	6.71	-	-	0.61	0.61	1.22	1.22	-	-	-	1.83	1.83	14.02
deep	matt	0.61	-	-	-	0.61	-	-	-	-	0.61	1.83	-	3.66
	glossy	-	-	-	-	0.61	-	-	-	-	-	-	-	0.61
	sub total	0.61	-	-	-	1.22	-	-	-	-	0.61	1.83	-	4.27
dark	matt	1.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.76	-	10.98
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83	-	1.83
	sub total	1.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.59	-	12.80
total	matt	7.32	0.61	1.22	1.22	3.05	3.05	2.44	5.49	-	1.83	43.90	12.20	83.54
	glossy	3.05	0.61	1.22	-	1.22	-	1.22	-	0.61	-	8.54	-	16.46
	sub total	10.37	1.22	3.66	1.22	4.27	3.05	3.66	5.49	0.61	1.83	52.44	12.20	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	2.08	-	-	1.04	1.04	2.08	-	26.04	3.13	35.42
	glossy	1.04	-	-	1.04	-	-	-	1.04	-	-	2.08	-	5.21
	sub total	1.04	-	-	3.13	-	-	1.04	2.08	2.08	-	28.13	3.13	40.63
light	matt	-	-	-	-	3.13	1.04	-	1.04	-	-	2.08	5.21	12.50
	glossy	1.04	-	-	1.04	1.04	-	-	-	1.04	-	1.04	-	4.17
	sub total	1.04	-	-	1.04	4.17	1.04	-	1.04	-	1.04	2.08	5.21	16.67
vivid	matt	4.17	-	2.08	-	2.08	-	1.04	2.08	-	-	1.04	1.04	13.54
	glossy	1.04	-	-	-	-	-	1.04	-	-	-	-	-	2.08
	sub total	5.21	-	2.08	-	2.08	-	2.08	2.08	-	-	1.04	1.04	15.63
deep	matt	1.04	1.04	-	-	-	-	1.04	-	-	-	1.04	-	4.17
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	1.04	1.04	-	-	-	-	1.04	-	-	-	1.04	-	4.17
dark	matt	-	-	1.04	-	-	-	-	1.04	-	-	16.67	-	18.75
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	1.04	-	-	3.13	-	4.17
	sub total	-	-	1.04	-	-	-	-	2.08	-	-	19.79	-	22.92
total	matt	5.21	1.04	-	2.08	5.21	1.04	3.13	5.21	2.08	-	46.88	9.38	84.38
	glossy	3.13	-	-	2.08	1.04	-	1.04	2.08	-	1.04	5.21	-	15.63
	sub total	8.33	1.04	3.13	4.17	6.25	1.04	4.17	7.29	2.08	1.04	52.08	9.38	100.00

③ 믹서

- 믹서의 경우 주조색 선호도 분석 결과, Neutral이 56.25%, Neutral Pearl이 16.25%, Green이 7.5%로 높게 나타남. 믹서 보조색도 역

시 Neutral과 Neutral Pearl이 1,2순위로 나타났고 다음으로 유채색 중 Yellow 색상이 11.63%로 가장 높게 나타남.

- 색조는 주조색의 경우 Pale Tone이 77.5%로 크게 차지하고, 다음으로 Vivid Tone이 12.5%로 높은 선호도를 보임.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	2.50	2.50	1.25	-	-	1.25	3.75	-	-	45.00	12.50	68.75
	glossy	-	-	1.25	-	-	-	1.25	-	-	-	6.25	-	8.75
	sub total	-	2.50	3.75	1.25	-	-	2.50	3.75	-	-	51.25	12.50	77.50
light	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.50	2.50
	glossy	-	-	-	-	1.25	1.25	-	-	-	-	1.25	-	3.75
	sub total	-	-	-	-	1.25	1.25	-	-	-	-	1.25	2.50	6.25
vivid	matt	-	-	1.25	-	5.00	1.25	2.50	-	-	-	-	1.25	11.25
	glossy	-	-	-	-	1.25	-	-	-	-	-	-	-	1.25
	sub total	-	-	1.25	-	6.25	1.25	2.50	-	-	-	-	1.25	12.50
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.75	-	3.75
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.75	-	3.75
total	matt	-	2.50	3.75	1.25	5.00	1.25	3.75	3.75	-	-	48.75	16.25	86.25
	glossy	-	-	1.25	-	2.50	1.25	1.25	-	-	-	7.50	-	13.75
	sub total	-	2.50	5.00	1.25	7.50	2.50	5.00	3.75	-	-	56.25	16.25	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	6.98	2.33	-	-	-	9.30	-	-	16.28	11.63	46.51
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	6.98	2.33	-	-	-	9.30	-	-	16.28	11.63	46.51
light	matt	-	-	-	-	-	-	2.33	-	-	-	6.98	-	9.30
	glossy	-	-	-	-	4.65	-	-	-	-	-	2.33	-	6.98
	sub total	-	-	-	-	4.65	-	2.33	-	-	-	9.30	-	16.28
vivid	matt	-	2.33	4.65	-	2.33	-	2.33	-	-	-	2.33	2.33	16.28
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	2.33	4.65	-	2.33	-	2.33	-	-	-	2.33	2.33	16.28
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.33	2.33
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.33	2.33
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.63	2.33	13.95
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.65	-	4.65
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.28	2.33	18.60
total	matt	-	2.33	11.63	2.33	2.33	-	4.65	9.30	-	-	37.21	18.60	88.37
	glossy	-	-	-	-	4.65	-	-	-	-	-	6.98	-	11.63
	sub total	-	2.33	11.63	2.33	6.98	-	4.65	9.30	-	-	44.19	18.60	100.00

④ 드라이기

- 드라이기의 선호색 분석 결과, 주조색은 Neutral이 36.36%로 가장 높았고 다음으로 Red 색상이 22.73%, Blue 색상이 13.64%로 높게

다음. 여기서 주목할 점은 다른 소형가전 제품들이나 디지털 제품과는 다르게 Neutral Pearl의 선호도가 4.55%로 매우 낮게 나왔다는 것.

- 보조색은 Neutral이 66.67%로 선호도가 가장 높았고 다음으로 Blue 색상이 13.33%로 높은 결과를 보임. 보조색도 주조색과 마찬가지로 Neutral Pearl의 선호도가 다른 제품군에 비해 낮은 그룹으로 분류됨.
- 색조의 선호도는 주조색의 경우, Deep Tone을 제외한 나머지 4가지 Tone들이 22.73%로 동일한 선호도를 보임. 보조색의 경우 Light Tone이 40%로 선호도가 가장 높았고, 다음으로 Pale Tone이 26.67%로 높게 나옴.

a. 주조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	4.55	-	-	4.55	-	-	-	4.55	4.55	18.18
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.55	0.00	4.55
	sub total	-	-	-	4.55	-	-	4.55	-	-	-	9.09	4.55	22.73
light	matt	-	-	-	-	-	-	-	4.55	4.55	4.55	-	-	13.64
	glossy	4.55	-	-	-	-	-	-	4.55	-	-	-	-	9.09
	sub total	4.55	-	-	-	-	-	-	9.09	4.55	-	-	-	22.73
vivid	matt	9.09	-	-	-	-	-	4.55	-	-	-	9.09	-	22.73
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	9.09	-	-	-	-	-	4.55	-	-	-	9.09	-	22.73
deep	matt	4.55	-	-	-	-	-	4.55	-	-	-	-	-	9.09
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	4.55	-	-	-	-	-	4.55	-	-	-	-	-	9.09
dark	matt	4.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.18	-	22.73
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
	sub total	4.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.18	-	22.73
total	matt	18.18	-	-	4.55	-	-	13.64	4.55	4.55	4.55	31.82	4.55	86.36
	glossy	4.55	-	-	-	-	-	-	4.55	-	-	4.55	-	13.64
	sub total	22.73	-	-	4.55	-	-	13.64	9.09	4.55	4.55	36.36	4.55	100.00

b. 보조색

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.33	6.67	20.00
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.67	-	6.67
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.00	6.67	26.67
light	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.67	20.00	-	26.67
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	6.67	-	6.67	-	13.33
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	6.67	6.67	26.67	-	40.00
vivid	matt	-	-	-	-	-	-	13.33	-	-	-	-	-	13.33
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	13.33	-	-	-	-	-	13.33
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.00	-	20.00
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.00	-	20.00
total	matt	-	-	-	-	-	-	13.33	-	-	6.67	53.33	6.67	80.00
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	6.67	-	13.33	-	20.00
	sub total	-	-	-	-	-	-	13.33	-	6.67	6.67	66.67	6.67	100.00

3. 구매 희망 제품 선호 컬러

가. 구매 희망 제품 선호 컬러

< 디지털 제품 >

디지털 제품(노트북, 디지털 카메라, 핸드폰, MP3/MP4)에 대한 소비자들의 구매 희망 제품 선호도는 Neutral이 50% 이상으로 현저하게 높게 나타났고, 다음으로 Neutral Pearl에 대한 선호도가 높았다. 유채색 중에는 Red 색상의 선호도가 가장 높은 결과를 보여줬는데, 핸드폰과 MP3/MP4이 노트북과 디지털 카메라보다 Red 색상에 대한 선호도가 조금 더 높았다.

색조 선호도 분석 결과 노트북은 Dark Tone이 50%이상으로 가장 높았고, 다음으로 Pale Tone이 22.33%로 높은 선호도를 보였다. 디지털 카메라는 Light Tone이 31.59%, Dark Tone이 23.92% 순으로 나타났다. 핸드폰은 Dark Tone이 33.48%, Light Tone이 21.92%로 순으로 나타났다. 마지막으로 MP3/MP4는 Dark Tone과 Pale Tone 모두 31.98%로 가장 높은 선호도를 나타냈다.

① 노트북

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	0.32	-	-	-	0.32	-	-	-	-	18.12	3.24	22.01
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	0.32
	sub total	-	0.32	-	-	-	0.32	-	-	-	-	18.45	3.24	22.33
light	matt	0.32	-	-	-	0.32	-	0.32	0.65	1.62	0.32	3.56	6.80	13.92
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	0.32
	sub total	0.32	-	-	-	0.32	-	0.32	0.65	1.62	0.32	3.88	6.80	14.24
vivid	matt	2.91	0.32	-	-	-	-	0.32	0.65	0.32	0.65	-	1.29	6.47
	glossy	0.65	0.32	-	-	-	-	-	-	-	0.65	-	-	1.62
	sub total	3.56	0.65	-	-	-	-	0.32	0.65	0.32	1.29	-	1.29	8.09

선행 디자인 상품 개발을 위한 메가트렌드 조사 연구

deep	matt	0.32	-	0.32	-	-	-	0.32	-	-	-	0.32	0.97	2.27	
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	0.32	
	sub total	0.32	-	0.32	-	-	-	0.32	-	-	-	0.65	0.97	2.59	
dark	matt	-	0.32	-	-	-	-	-	-	0.65	-	0.32	46.60	0.65	48.54
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.21	-	4.21
	sub total	-	0.32	-	-	-	-	-	-	0.65	-	0.32	50.81	0.65	52.75
total	matt	3.56	0.97	-	-	0.32	0.32	0.97	1.94	1.94	1.29	68.61	12.94	93.20	
	glossy	0.65	0.32	-	-	-	-	-	-	-	0.65	5.18	-	6.80	
	sub total	4.21	1.29	0.32	-	0.32	0.32	0.97	1.94	1.94	1.94	73.79	12.94	100.00	

② 디지털 카메라

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.48	-	-	0.48	-	0.48	0.48	1.44	0.96	-	7.18	5.74	17.22
	glossy	-	-	-	-	-	-	0.48	0.96	-	-	0.96	-	2.39
	sub total	0.48	-	-	0.48	-	0.48	0.96	2.39	0.96	-	8.13	5.74	19.62
light	matt	-	-	-	-	-	-	0.96	-	0.48	0.48	8.61	17.22	27.75
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	0.96	0.48	2.39	-	3.83
	sub total	-	-	-	-	-	-	0.96	-	1.44	0.96	11.00	17.22	31.58
vivid	matt	3.83	-	-	0.48	0.96	-	0.48	0.96	0.48	0.48	3.35	4.31	15.31
	glossy	-	-	0.48	0.48	-	-	-	-	-	-	2.39	-	3.35
	sub total	3.83	-	0.48	0.96	0.96	-	0.48	0.96	0.48	0.48	5.74	4.31	18.66
deep	matt	-	-	-	-	-	-	-	0.48	-	-	2.39	2.87	5.74
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.48	-	0.48
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	0.48	-	-	2.87	2.87	6.22
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.70	0.96	18.66
	glossy	-	-	-	-	-	0.48	-	-	-	-	4.78	-	5.26
	sub total	-	-	-	-	-	0.48	-	-	-	-	22.49	0.96	23.92
total	matt	4.31	-	0.48	0.96	0.96	0.48	1.91	2.87	1.91	0.96	39.23	31.10	84.69
	glossy	-	-	0.48	0.48	-	0.48	0.48	0.96	0.96	0.48	11.00	-	15.31
	sub total	4.31	-	0.48	1.44	0.96	0.96	2.39	3.83	2.87	1.44	50.24	31.10	100.00

③ 핸드폰

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	1.65	-	0.30	0.45	-	0.15	0.45	1.05	0.60	0.30	7.36	4.80	17.12
	glossy	0.45	-	-	-	-	-	0.15	0.15	0.15	0.15	2.40	-	3.45
	sub total	2.10	-	0.30	0.45	-	0.15	0.60	1.20	0.75	0.45	9.76	4.80	20.57
light	matt	-	0.15	0.45	0.15	0.30	0.15	1.65	0.75	1.65	1.35	4.50	8.11	19.22
	glossy	0.30	-	-	-	-	-	0.60	0.15	0.15	0.45	1.05	-	2.70
	sub total	0.30	0.15	0.45	0.15	0.30	0.15	2.25	0.90	1.80	1.80	5.56	8.11	21.92
vivid	matt	2.55	1.20	0.45	0.15	0.45	0.30	1.20	0.15	0.30	1.05	1.65	3.60	13.06
	glossy	1.20	0.15	-	0.30	-	0.45	0.45	0.30	-	0.30	0.45	-	3.60
	sub total	3.75	1.35	0.45	0.45	0.45	0.75	1.65	0.45	0.30	1.35	2.10	3.60	16.67
deep	matt	-	-	0.15	0.15	0.00	0.30	0.15	-	-	-	2.25	2.85	5.86
	glossy	0.15	0.30	0.15	-	0.15	-	-	0.30	-	-	0.45	-	1.50
	sub total	0.15	0.30	0.30	0.15	0.15	0.30	0.15	0.30	-	-	2.70	2.85	7.36
dark	matt	0.45	-	-	-	-	-	-	0.15	0.15	0.15	25.53	0.90	27.33
	glossy	0.15	0.15	-	-	-	0.15	-	0.15	-	-	5.56	-	6.16
	sub total	0.60	0.15	-	-	-	0.15	-	0.30	0.15	0.15	31.08	0.90	33.48
total	matt	4.65	1.35	1.35	0.90	0.75	0.90	3.45	2.10	2.70	2.85	41.29	20.27	82.58
	glossy	2.25	0.60	0.15	0.30	0.15	0.60	1.20	1.05	0.30	0.90	9.91	-	17.42
	sub total	6.91	1.95	1.50	1.20	0.90	1.50	4.65	3.15	3.00	3.75	51.20	20.27	100.00

④ MP3/MP4

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.48	-	0.24	0.72	0.48	0.24	0.48	0.72	-	0.24	16.95	6.92	27.45
	glossy	0.48	0.48	-	-	-	-	-	0.24	0.24	-	3.10	-	4.53
	sub total	0.95	0.48	0.24	0.72	0.48	0.24	0.48	0.95	0.24	0.24	20.05	6.92	31.98
light	matt	-	0.24	0.48	-	0.48	0.48	1.19	0.72	2.15	1.43	1.43	4.06	12.65
	glossy	0.24	-	-	-	-	-	-	-	-	0.72	1.67	-	2.63
	sub total	0.24	0.24	0.48	-	0.48	0.48	1.19	0.72	2.15	2.15	3.10	4.06	15.27
vivid	matt	2.63	0.95	0.48	0.95	0.48	0.72	1.43	0.72	-	0.24	0.48	3.58	12.65
	glossy	0.95	0.24	-	0.48	-	-	0.24	0.48	-	-	0.24	-	2.63
	sub total	3.58	1.19	0.48	1.43	0.48	0.72	1.67	1.19	-	0.24	0.72	3.58	15.27
deep	matt	0.48	0.24	-	0.48	-	-	-	-	0.24	-	0.72	2.15	4.30
	glossy	-	0.48	-	-	-	-	-	-	0.24	0.24	0.24	-	1.19
	sub total	0.48	0.72	-	0.48	-	-	-	-	0.48	0.24	0.95	2.15	5.49
dark	matt	0.48	-	-	-	-	-	-	-	-	0.24	24.82	0.95	26.49
	glossy	0.48	-	-	-	-	-	-	0.24	-	-	4.77	-	5.49
	sub total	0.95	-	-	-	-	-	-	0.24	-	0.24	29.59	0.95	31.98
total	matt	4.06	1.43	1.19	2.15	-	1.43	3.10	2.15	2.39	2.15	44.39	17.66	83.53
	glossy	2.15	1.19	-	0.48	-	-	0.24	0.95	0.48	0.95	10.02	-	16.47
	sub total	6.21	2.63	1.19	2.63	1.43	1.43	3.34	3.10	2.86	3.10	54.42	17.66	100.00

< 소형생활가전 제품 >

드라이기를 제외한 나머지 소형생활가전 제품(다리미, 믹서, 선풍기)은 Neutral이 30%이상으로 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 Neutral Pearl의 선호도가 높았다. 세 번째로 선호도가 높은 색은, 다리미는 Blue Green, 믹서는 Green, 선풍기는 Blue 색상이 이었다. 드라이기에 대한 선호도가 가장 높은 색도 Neutral로 나타났지만, 두 번째로 선호도가 높은 색은 Neutral Pearl이 아닌 Blue 색상이었고 Yellow Red와 Red Purple이 11.11%로 세 번째로 선호도가 높은 색으로 나타났다.

색조 선호도 분석 결과 다리미는 Light Tone 35.58% > Pale Tone 34.36%, 드라이기는 Pale Tone 34.92% > Light Tone 31.75%, 믹서는 Pale Tone이 40.9% > Vivid Tone 이 24.24% 마지막으로 선풍기는 Light Tone이 35.09% > Pale Tone이 25.15%의 결과를 나타냈다.

① 다리미

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.61	-	0.61	-	0.61	2.45	-	3.07	-	0.61	13.50	4.29	25.77
	glossy	0.61	0.61	-	0.61	-	0.61	1.23	1.23	-	0.61	3.07	-	8.59
	sub total	1.23	0.61	0.61	0.61	0.61	3.07	1.23	4.29	-	1.23	16.56	4.29	34.36
light	matt	0.61	0.61	0.61	1.23	-	4.29	3.68	3.68	6.75	5.52	1.84	3.07	31.90
	glossy	-	-	-	-	0.61	-	0.61	-	-	0.61	1.84	-	3.68
	sub total	0.61	0.61	0.61	1.23	0.61	4.29	4.29	3.68	6.75	6.13	3.68	3.07	35.58
vivid	matt	1.84	-	-	0.61	0.61	2.45	1.23	-	0.61	0.61	1.23	0.61	9.82
	glossy	0.61	-	-	0.61	-	-	-	-	0.61	-	-	-	1.84

선행 디자인 상품 개발을 위한 메가트렌드 조사 연구

	sub total	2.45	-	-	1.23	0.61	2.45	1.23	-	1.23	0.61	1.23	0.61	11.66
deep	matt	-	-	-	0.61	-	0.61	-	-	-	-	0.61	0.61	2.45
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	-	-	0.61	-	0.61	-	-	-	-	0.61	0.61	2.45
dark	matt	-	0.61	-	-	-	0.61	-	-	-	0.61	12.27	0.61	14.72
	glossy	-	-	-	0.61	-	-	-	-	-	-	0.61	-	1.23
	sub total	-	0.61	-	0.61	-	0.61	-	-	-	0.61	12.88	0.61	15.95
total	matt	3.07	1.23	-	2.45	1.23	10.43	4.91	6.75	7.36	7.36	29.45	9.20	84.66
	glossy	1.23	0.61	-	1.84	0.61	0.61	1.84	1.23	0.61	1.23	5.52	-	15.34
	sub total	4.29	1.84	1.23	4.29	1.84	11.04	6.75	7.98	7.98	8.59	34.97	9.20	100.00

② 드라이기

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	4.76	1.59	-	-	-	3.17	-	-	-	14.29	3.17	26.98
	glossy	-	3.17	-	-	-	-	-	-	-	-	4.76	-	7.94
	sub total	-	7.94	1.59	-	-	-	3.17	-	-	-	19.05	3.17	34.92
light	matt	-	-	-	-	1.59	-	6.35	1.59	1.59	7.94	-	4.76	23.81
	glossy	1.59	-	-	-	-	-	1.59	-	1.59	1.59	1.59	-	7.94
	sub total	1.59	-	-	-	1.59	-	7.94	1.59	3.17	9.52	1.59	4.76	31.75
vivid	matt	-	1.59	-	1.59	-	-	-	-	-	-	1.59	-	4.76
	glossy	-	1.59	-	-	-	-	1.59	-	-	1.59	-	-	4.76
	sub total	-	3.17	-	1.59	-	-	1.59	-	-	1.59	1.59	-	9.52
deep	matt	1.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.17	1.59	6.35
	glossy	-	-	-	-	1.59	-	-	-	-	-	3.17	-	4.76
	sub total	1.59	-	-	-	1.59	-	-	-	-	-	6.35	1.59	11.11
dark	matt	-	-	-	-	-	-	1.59	-	-	-	7.94	-	9.52
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.17	-	3.17
	sub total	-	-	-	-	-	-	1.59	-	-	-	11.11	-	12.70
total	matt	1.59	6.35	-	1.59	1.59	-	11.11	1.59	1.59	7.94	26.98	9.52	71.43
	glossy	1.59	4.76	-	-	1.59	-	3.17	-	1.59	3.17	12.70	-	28.57
	sub total	3.17	11.11	1.59	1.59	3.17	-	14.29	1.59	3.17	11.11	39.68	9.52	100.00

③ 믹서

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	0.76	1.52	-	-	-	-	2.27	2.27	-	-	21.21	8.33	36.36
	glossy	1.52	0.76	-	-	-	-	-	-	0.76	-	1.52	-	4.55
	sub total	2.27	2.27	-	-	-	-	2.27	2.27	0.76	-	22.73	8.33	40.91
light	matt	3.03	0.76	-	-	2.27	0.76	0.76	0.76	3.79	5.30	2.27	2.27	21.97
	glossy	-	0.76	-	-	-	-	-	-	-	0.76	-	-	1.52
	sub total	3.03	1.52	-	-	2.27	0.76	0.76	0.76	3.79	6.06	2.27	2.27	23.48
vivid	matt	1.52	-	4.55	3.79	6.06	2.27	0.76	-	-	-	-	3.03	21.97
	glossy	-	0.76	-	-	-	0.76	-	-	-	-	0.76	-	2.27
	sub total	1.52	0.76	4.55	3.79	6.06	3.03	0.76	-	-	-	0.76	3.03	24.24
deep	matt	-	2.27	-	0.76	-	0.76	-	-	-	-	0.76	2.27	6.82
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sub total	-	2.27	-	0.76	-	0.76	-	-	-	-	0.76	2.27	6.82
dark	matt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.03	0.76	3.79
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.76	-	0.76
	sub total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.79	0.76	4.55
total	matt	5.30	4.55	4.55	4.55	8.33	3.79	3.79	3.03	3.79	5.30	27.27	16.67	90.91
	glossy	1.52	2.27	-	-	-	0.76	-	-	0.76	0.76	3.03	-	9.09
	sub total	6.82	6.82	4.55	4.55	8.33	4.55	3.79	3.03	4.55	6.06	30.30	16.67	100.00

④ 선풍기

		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	matt	-	0.58	-	-	-	0.58	1.17	0.58	0.58	-	13.45	5.85	22.81
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.34	-	2.34
	sub total	-	0.58	-	-	-	0.58	1.17	0.58	0.58	-	15.79	5.85	25.15
light	matt	1.17	1.17	0.58	0.58	1.75	1.17	5.26	0.58	4.09	2.34	6.43	3.51	28.65
	glossy	1.75	-	-	-	-	-	0.58	0.58	1.75	-	1.75	-	6.43
	sub total	2.92	1.17	0.58	0.58	1.75	1.17	5.85	1.17	5.85	2.34	8.19	3.51	35.09
vivid	matt	1.75	1.17	0.58	0.58	-	0.58	5.26	2.92	0.58	-	4.09	-	17.54
	glossy	-	-	0.58	0.58	-	-	2.34	1.17	0.58	0.58	0.58	-	6.43
	sub total	1.75	1.17	1.17	0.58	0.58	0.58	7.60	4.09	1.17	0.58	4.68	-	23.98
deep	matt	0.58	-	-	0.58	-	-	0.58	-	-	-	0.58	2.34	4.68
	glossy	0.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.58
	sub total	1.17	-	-	0.58	-	-	0.58	-	-	-	0.58	2.34	5.26
dark	matt	-	0.58	-	-	-	-	-	-	-	0.58	7.60	1.17	9.94
	glossy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.58	-	0.58
	sub total	-	0.58	-	-	-	-	-	-	-	0.58	8.19	1.17	10.53
total	matt	3.51	3.51	1.17	1.75	-	2.34	12.28	4.09	5.26	2.92	32.16	12.87	83.63
	glossy	2.34	-	0.58	-	0.58	-	2.92	1.75	2.34	0.58	5.26	-	16.37
	sub total	5.85	3.51	1.75	1.75	2.34	2.34	15.20	5.85	7.60	3.51	37.43	12.87	100.00

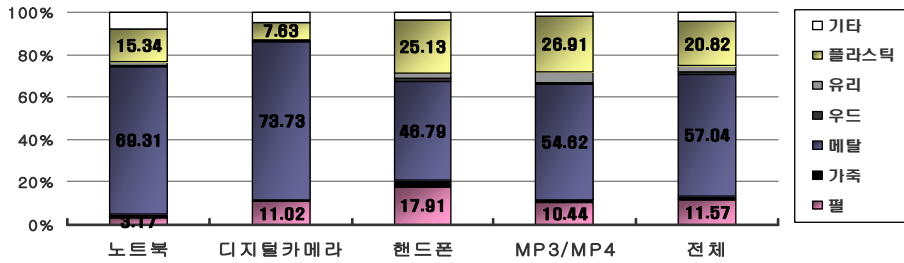
나. 구매 희망 제품 선호 재질

① 디지털 제품

a. 표면특성

- 디지털 제품의 구매 희망 선호 표면특성은 제품의 종류와 관계없이 메탈의 선호도가 57.04%로 가장 높고, 플라스틱 20.82%, 펄 11.57% 순으로 나타남.

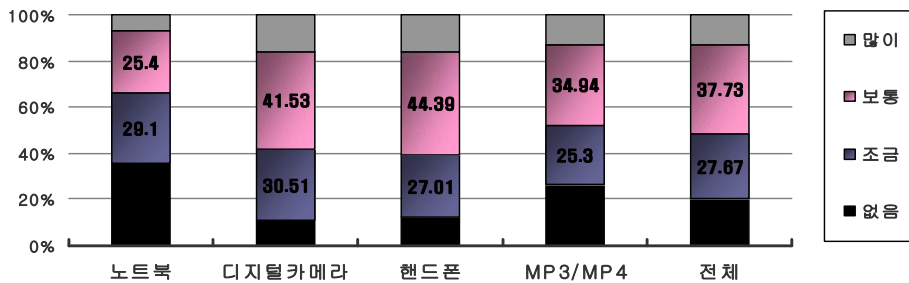
	노트북	디지털카메라	핸드폰	MP3/MP4	전체
빈도	189	118	374	249	994
펄	3.17	11.02	17.91	10.44	11.57
가죽	1.59	0.85	2.67	1.20	1.91
메탈	69.31	73.73	46.79	54.62	57.04
우드	0.53	0.85	1.60	0.80	1.31
유리	2.12	0.85	2.41	4.42	2.82
플라스틱	15.34	7.63	25.13	26.91	20.82
기타	7.94	5.08	3.48	1.61	4.53



b. 광택 정도

- 디지털 제품의 구매 희망 선호 광택정도는 보통에서 조금 광택이 있는 정도를 선호하는 것으로 나타남.

	노트북	디지털카메라	핸드폰	MP3/MP4	전체
빈도	178	117	372	246	978
없음	33.33	11.02	12.03	26.10	20.12
조금	29.10	30.51	27.01	25.30	27.67
보통	25.40	41.53	44.39	34.94	37.73
많이	6.35	16.10	16.04	12.45	12.88



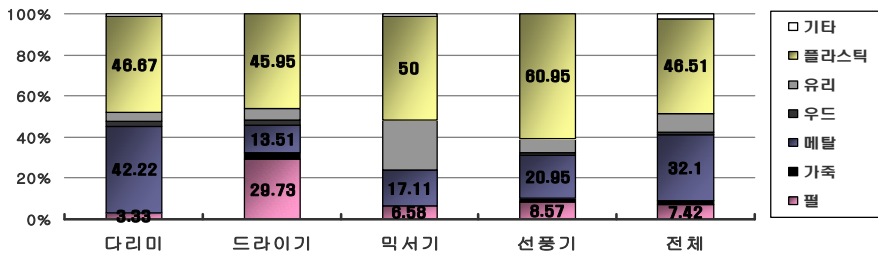
② 소형생활가전 제품

a. 표면특성

- 소형생활가전 제품의 구매 희망 선호 표면특성은 제품 종류별로 약간의 차이를 보임.

- 다리미는 플라스틱(46.67%)과 메탈(42.22%)이 비슷한 선호도를 보였으며, 드라이기는 플라스틱(45.95%)과 펠(29.73%) 순으로 나타났으며, 믹서와 선풍기는 플라스틱의 선호도가 50%이상으로 높게 나타남.

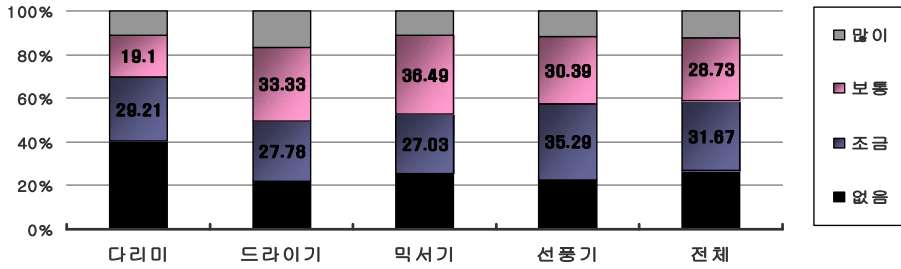
	다리미	드라이기	믹서	선풍기	전체
빈도	90	37	76	105	458
펠	3.33	29.73	6.58	8.57	7.42
가죽	0.00	2.70	0.00	1.90	1.75
메탈	42.22	13.51	17.11	20.95	32.10
우드	2.22	2.70	0.00	0.95	1.09
유리	4.44	5.41	25.00	6.67	8.95
플라스틱	46.67	45.95	50.00	60.95	46.51
기타	1.11	0.00	1.32	0.00	2.18



b. 광택정도

- 소형생활가전 제품의 구매 희망 선호 광택정도 역시 제품별로 차이를 나타냄.
- 다리미는 광택이 없는 것을 선호하고, 드라이기와 믹서는 보통인 것을, 선풍기는 조금 광택도가 있는 것을 선호하는 것으로 나타남.

	다리미	드라이기	믹서기	선풍기	전체
빈도	89	36	74	102	442
없음	40.45	22.22	25.68	22.55	27.15
조금	29.21	27.78	27.03	35.29	31.67
보통	19.10	33.33	36.49	30.39	28.73
많이	11.24	16.67	10.81	11.76	12.44



다. 구매 희망 제품 구매 동기

① 디지털 제품

a. 아이템별 구매 동기

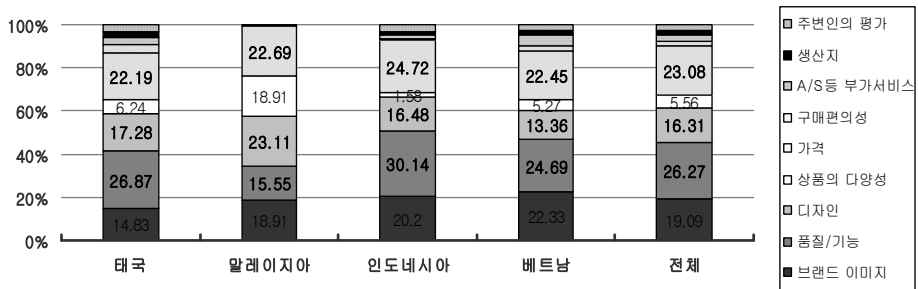
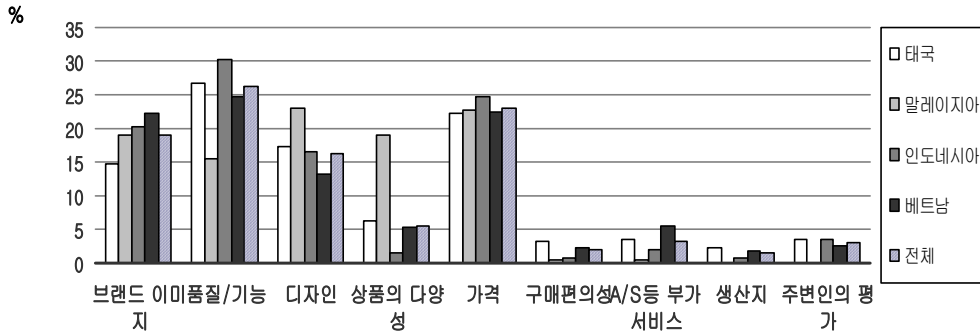
- 디지털 제품의 아이템별 구매 동기로는 아이템에 상관없이 품질과 기능이 가장 크고, 그 다음으로 가격이 구매여부를 좌우하는 것으로 나타남.

	노트북	디지털카메라	핸드폰	MP3/MP4	전체
빈도	697	372	1211	859	2416
브랜드이미지	19.37	18.28	18.33	18.86	19.45
품질/기능	27.69	25.54	26.42	28.29	25.37
디자인	17.36	18.01	17.34	16.53	14.78
상품의 다양성	4.45	4.84	5.28	4.31	6.58
가격	25.54	20.97	22.63	22.24	23.30
구매편의성	0.43	3.49	1.90	1.75	2.19
A/S등부가 서비스	2.15	3.49	3.47	3.03	3.93
생산지	0.72	2.15	1.49	1.75	1.61
주변인의평가	2.30	3.23	3.14	3.26	2.77

b. 국가별 구매 동기

- 디지털 제품의 국가별 구매 동기로는 말레이시아를 제외한 3개국은 품질과 기능면을 우선시하고, 그 다음으로 가격, 브랜드 이미지 순으로 나타남. 인도네시아는 품질과 기능보다 디자인을

중시하고 가격, 상품의 다양성 위주로 구매하는 것으로 나타남.
 - 구매편의 와 주변인의 평가, 생산지 등은 구매동기에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.



② 소형생활가전 제품

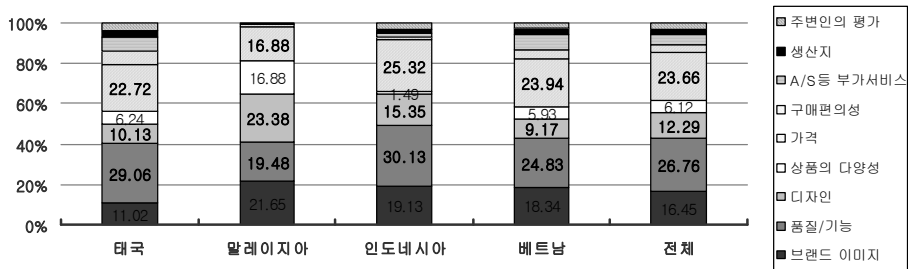
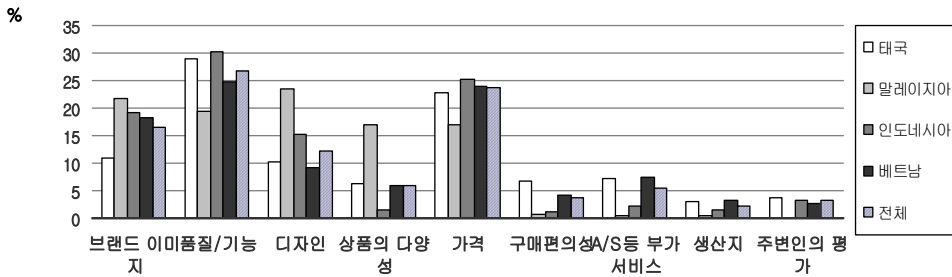
a. 아이템별 구매 동기

- 소형생활가전 제품의 아이템별 구매 동기로는 아이টে에 상관없이 품질과 기능을 가장 우선시하고, 그 다음으로 가격 순으로 나타남.

	다리미	드라이기	믹서	선풍기	전체
빈도	309	114	277	361	4151
브랜드이미지	17.80	13.16	15.52	18.01	16.45
품질/기능	29.13	32.46	29.96	28.81	26.76
디자인	10.68	10.53	10.11	11.63	12.29
상품의 다양성	5.50	2.63	3.25	4.99	6.12
가격	21.68	22.81	24.19	23.82	23.66
구매편의성	4.21	7.02	5.78	4.99	3.64
A/S등 부가 서비스	4.85	5.26	6.50	3.60	5.61
생산지	3.24	4.39	1.08	2.22	2.29
주변인의평가	2.91	1.75	3.61	1.94	3.18

b. 국가별 구매 동기

- 소형생활가전 제품의 국가별 구매 동기로는 말레이시아를 제외한 3개국은 품질과 기능면을 우선시하고, 그 다음으로 가격, 브랜드 이미지 순으로 나타남. 인도네시아는 품질과 기능보다 가격을 중시하고 디자인, 상품의 다양성 위주로 구매하는 것으로 나타남.
- 구매편의와 주변인의 평가, 생산지 등은 구매동기에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.



라. 구매 희망 제품 선호 이미지

① 디지털 제품

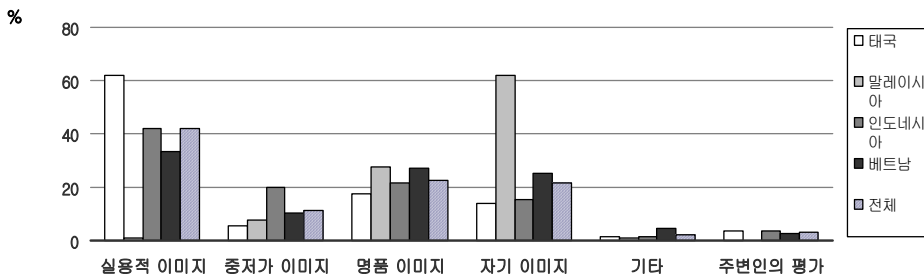
a. 아이템별 선호 이미지

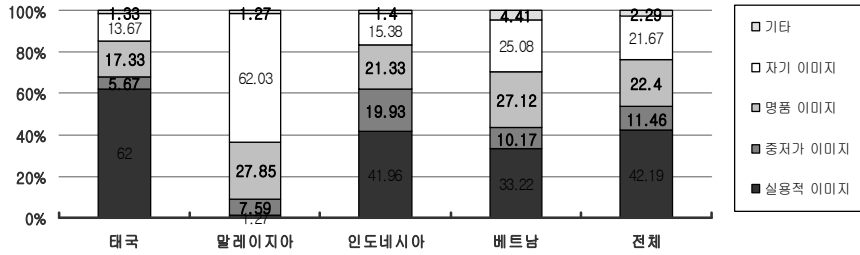
- 디지털 제품의 아이템별 구매 희망 제품 선호 이미지로는 실용적인 이미지를 가장 선호함.

	노트북	디지털카메라	핸드폰	MP3/MP4	전체
빈도	230	124	398	282	1122
실용적 이미지	36.52	50.81	46.98	42.20	42.42
증거가이미지	20.43	4.84	6.78	14.18	11.85
명품이미지	21.30	16.94	22.61	22.34	22.46
자기이미지	21.30	24.19	21.11	18.44	21.12
기타	0.43	3.23	2.51	2.84	2.14

b. 국가별 선호 이미지

- 디지털 제품의 국가별 구매 희망 제품 선호 이미지로는 태국은 실용적인 이미지를, 말레이시아는 자기 이미지를 가장 높게 선호하는 것으로 나타남.
- 인도네시아와 베트남도 실용적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났으며, 주변인의 평가나 증거가 이미지는 선호도가 낮은 것으로 나타남.





② 소형생활가전 제품

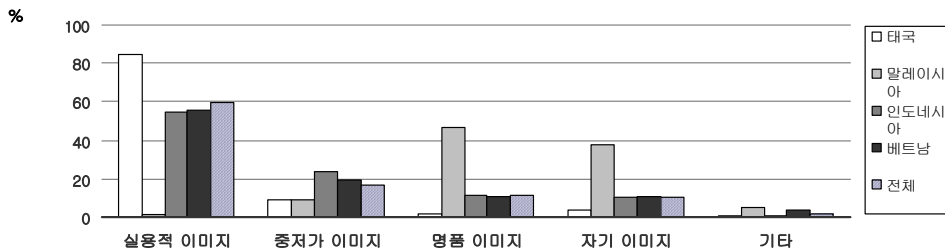
a. 아이템별 선호 이미지

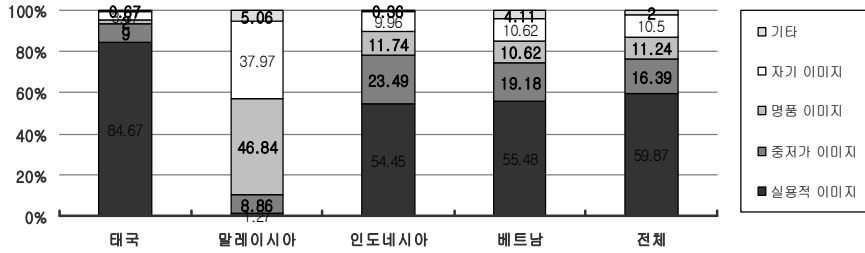
- 소형생활가전 제품의 아이템별 구매 희망 제품 선호 이미지로는 실용적인 이미지를 가장 선호함.

%	다리미	드라이기	믹서	선풍기	전체
빈도	104	37	92	114	564
실용적 이미지	63.46	83.78	72.83	64.91	66.49
중저가 이미지	20.19	10.81	14.13	21.93	15.78
명품 이미지	4.81	-	4.35	4.39	6.21
자기 이미지	8.65	2.70	5.43	7.89	9.57
기타	2.88	2.70	3.26	0.88	1.95

b. 국가별 선호 이미지

- 소형생활가전 제품의 국가별 구매 희망 제품 선호 이미지로는 말레이시아를 제외한 3개국은 실용적인 이미지를 가장 높게 선호하며, 말레이시아는 명품 이미지와 자기 이미지를 높게 선호하는 것으로 나타남.





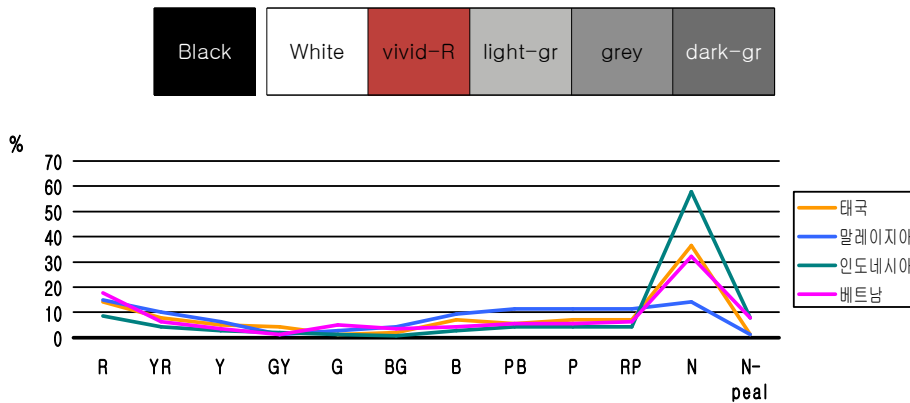
4. 제품 배색 선호 컬러

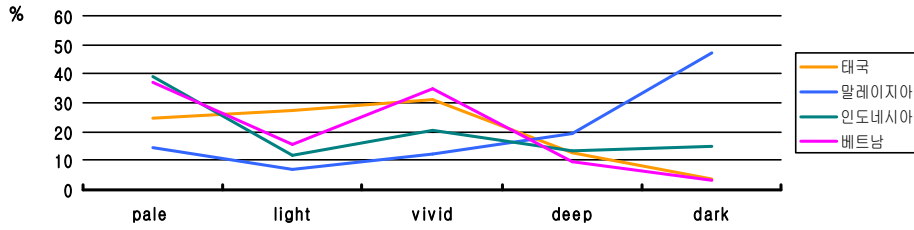
가. 기본 배색 선호 컬러

아세안 4국가의 Black, Silver, White에 대한 배색 선호 컬러를 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

① black

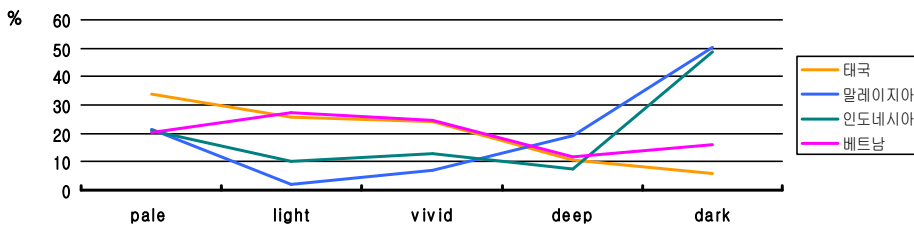
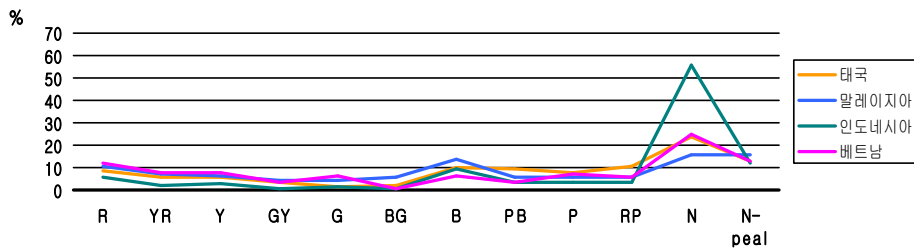
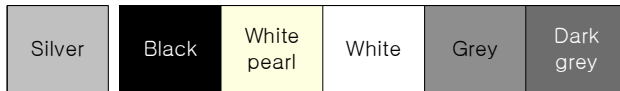
- black과 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 White가 가장 높고, Vivid-Red > Light Grey > Grey > Dark Grey 순서로 선호하고 있는 것으로 나타남.





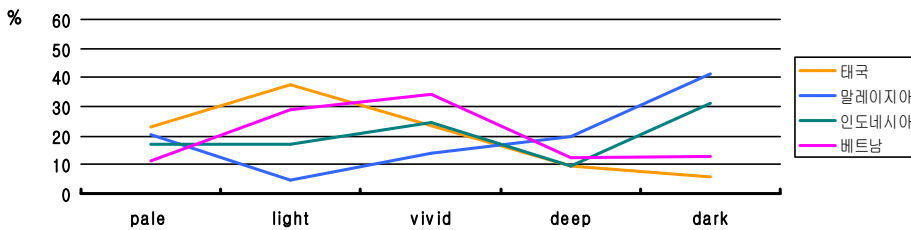
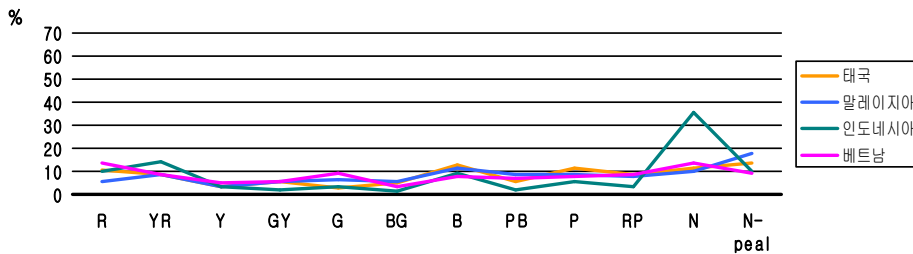
② silver

- Silver와 가장 어울리는 배색 선호 컬러는 Black이 가장 높고, White Pearl > White > Grey > Dark Grey 순서로 나타남.



③ white

- White와 가장 어울리는 배색 선호 컬러는 White Pearl이고 다음으로는 Black > Light-Purple > Vivid-Yellow Purple > Light-Blue 순서로 나타남.



나. 국가별 기본 배색 선호컬러

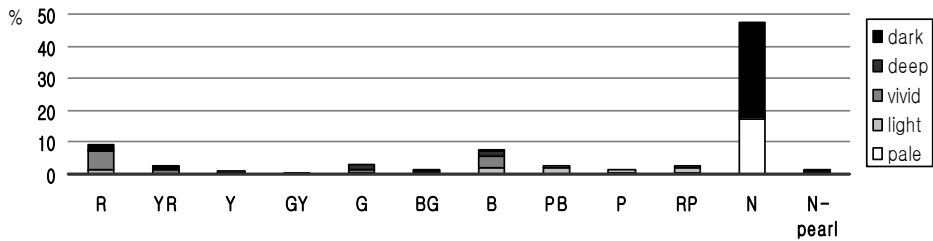
① 태국

태국의 Black, Silver, White에 대한 배색 선호 컬러를 조사 분석 한 결과는 다음과 같다.

a. black 배색 선호컬러

- black과 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 무채색의 dark 톤이 가장 선호되고, 그 다음으로 pale톤이 선호되는 것으로 나타남.

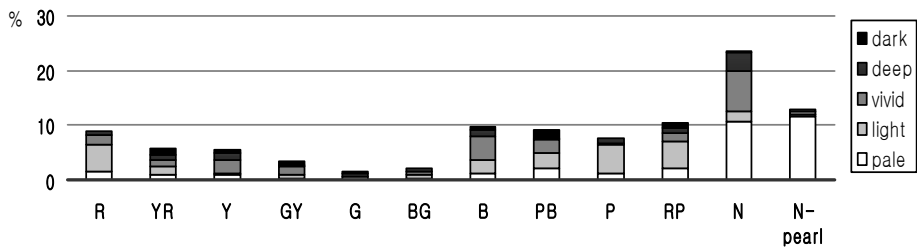
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	0.27	-	-	-	0.27	0.27	17.39	0.54	18.75
light	1.63	-	0.27	-	0.27	0.27	1.90	1.90	1.36	1.63	0.27	0.27	9.78
vivid	5.71	1.36	0.54	0.54	1.09	0.82	3.53	0.27	-	0.54	0.82	-	15.22
deep	0.27	-	-	-	1.36	0.27	1.90	0.27	-	-	0.27	0.27	4.62
dark	1.36	1.36	-	-	-	0.27	0.27	-	-	-	28.53	0.54	32.34
total	13.59	4.08	2.72	1.36	4.62	2.17	10.05	3.53	2.72	2.45	51.09	1.63	100.00



b. silver 배색 선호컬러

- silver와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 유무광의 무채색의 pale 톤이 가장 선호되는 것으로 나타남.

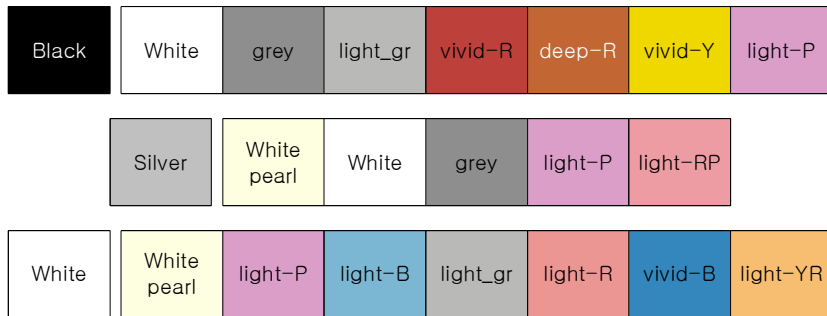
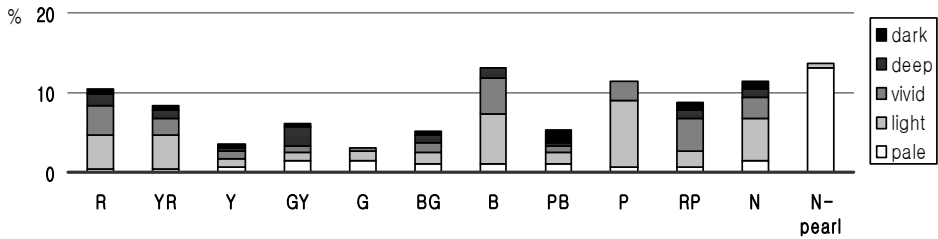
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.68	1.01	1.01	0.34	-	0.34	1.34	2.01	1.34	2.01	10.74	11.74	33.56
light	4.70	1.34	0.34	0.67	0.67	0.67	2.35	3.02	5.03	5.03	1.68	0.34	25.84
vivid	2.01	1.34	2.35	1.34	-	0.67	4.36	2.35	0.34	1.68	7.38	0.34	24.16
deep	0.34	1.01	1.34	0.34	0.67	0.34	1.01	0.34	1.01	0.67	3.36	0.34	10.74
dark	-	1.01	0.34	0.67	0.34	-	0.67	1.34	-	1.01	0.34	-	5.70
total	8.72	5.70	5.37	3.36	1.68	2.01	9.73	9.06	7.72	10.40	23.49	12.75	100.00



c. white 배색 선호컬러

- White와 가장 어울리는 배색 선호 컬러는 유광의 pail톤과 light톤의 B계열로 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.34	0.34	0.67	1.34	1.34	1.01	1.01	1.01	0.67	0.67	1.34	13.09	22.82
light	4.36	4.36	1.01	1.01	1.34	1.34	6.38	1.34	8.39	2.01	5.37	0.67	37.58
vidid	3.69	2.01	1.01	1.01	0.34	1.34	4.36	1.01	2.35	4.03	2.68		23.83
deep	1.34	1.01	0.34	2.35		1.01	1.34	0.34		1.01	1.01		9.73
dark	0.67	0.67	0.34	0.34						1.01	1.01		6.04
total	10.40	8.39	3.36	6.04	3.02	5.03	13.09	5.37	11.41	8.72	11.41	13.76	100.00



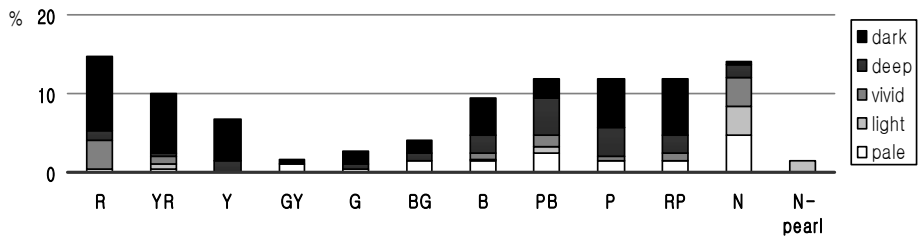
② 말레이시아

말레이시아의 Black, Silver, White에 대한 배색 선호 컬러를 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

a. black 배색 선호컬러

- black과 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 dark톤의 R계 열, YR계열, RP계열 순으로 나타남.

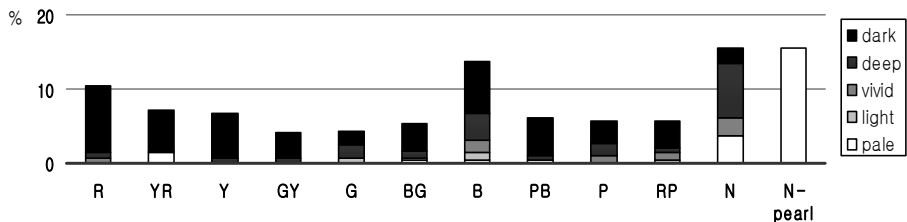
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.34	0.34	-	1.01	0.34	1.34	1.34	2.35	1.34	1.34	4.70	-	14.43
light	-	0.67	-	-	-	-	0.34	1.01	-	-	3.69	1.34	7.05
vivid	3.69	1.01	-	-	-	-	0.67	1.34	0.67	1.01	3.69	-	12.08
deep	1.34	0.34	1.34	-	0.67	1.01	2.35	4.70	3.69	2.35	1.68	-	19.46
dark	9.40	7.72	5.37	0.67	1.68	1.68	4.70	2.35	6.04	7.05	0.34	-	46.98
total	14.77	10.07	6.71	1.68	2.68	4.03	9.40	11.74	11.74	11.74	14.09	1.34	100.00



b. silver 배색 선호컬러

- silver와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 유무광의 무채 색 계열로 나타났고, 유채색계열 중에서는 dark톤의 R계열로 나타남.

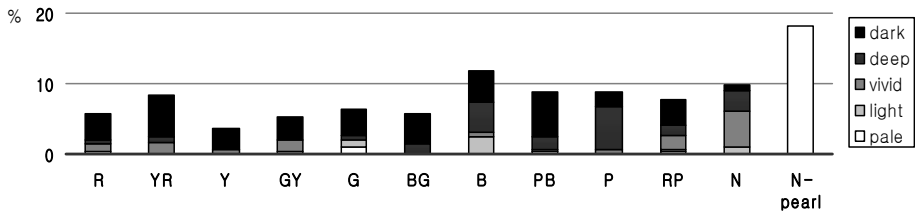
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	1.34	-	-	-	0.34	0.34	0.34	-	-	3.69	15.44	21.48
light	-	-	-	-	0.67	0.34	1.01	-	-	0.34	-	-	2.35
vivid	0.67	-	-	-	-	-	1.68	-	1.01	1.01	2.35	-	6.71
deep	0.67	0.34	0.67	0.67	1.68	1.01	3.69	0.67	1.68	0.67	7.38	-	19.13
dark	9.06	5.37	6.04	3.36	2.01	3.69	7.05	5.03	3.02	3.69	2.01	-	50.34
total	10.40	7.05	6.71	4.03	4.36	5.37	13.76	6.04	5.70	5.70	15.44	15.44	100.00



c. white 배색 선호컬러

- white와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 pail톤의 유광 무채색 계열과 유채색의 B, PB계열의 dark톤으로 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.34	-	-	-	1.01	-	-	0.34	-	0.34	-	18.12	20.13
light	-	-	-	0.34	1.01	-	2.35	-	-	0.34	1.01	-	5.03
vivid	1.01	1.68	0.67	1.68	-	-	0.67	0.34	0.67	2.01	5.03	-	13.76
deep	0.67	0.67	-	-	0.67	1.34	4.36	1.68	6.04	1.34	3.02	-	19.80
dark	3.69	6.04	3.02	3.36	3.69	4.36	4.36	6.38	2.01	3.69	0.67	-	41.28
total	5.70	8.39	3.69	5.37	6.38	5.70	11.74	8.72	8.72	7.72	9.73	18.12	100.00



Black	dark-R	dark-YR	dark-RP	dark-P	dark-Y
Silver	White pearl	dark-R	dark grey	dark-B	dark-Y
White	White pearl	PB-dark	YR-dark	deep-P	grey

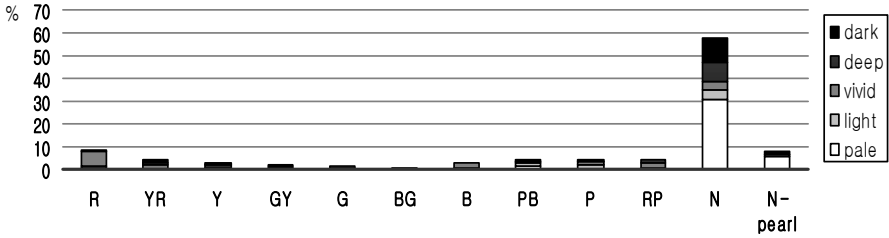
③ 인도네시아

인도네시아의 Black, Silver, White에 대한 배색 선호 컬러를 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

a. black 배색 선호컬러

- black과 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 pail톤의 무채색 과 유채색의 R계열의 선호가 높게 나타남.

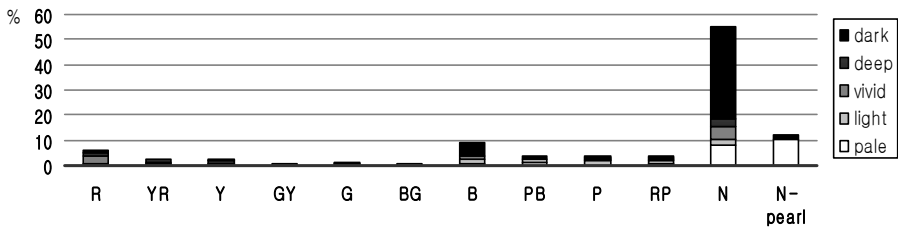
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.01	-	-	-	-	-	-	1.51	-	-	30.65	6.03	39.20
light	0.50	-	-	1.01	1.01	-	0.50	1.01	2.01	1.01	4.02	0.50	11.56
vivid	6.03	2.01	1.01	-	0.50	1.01	2.01	0.50	1.51	2.01	4.02	-	20.60
deep	1.01	1.01	1.01	0.50	-	-	-	0.50	-	1.01	8.54	-	13.57
dark	-	1.01	0.50	0.50	-	-	-	0.50	0.50	0.50	10.55	1.01	15.08
total	8.54	4.02	2.51	2.01	1.51	1.01	2.51	4.02	4.02	4.52	57.79	7.54	100.00



b. silver 배색 선호컬러

- silver와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 pale톤의 무채색의 선호가 가장 높게 나타남.

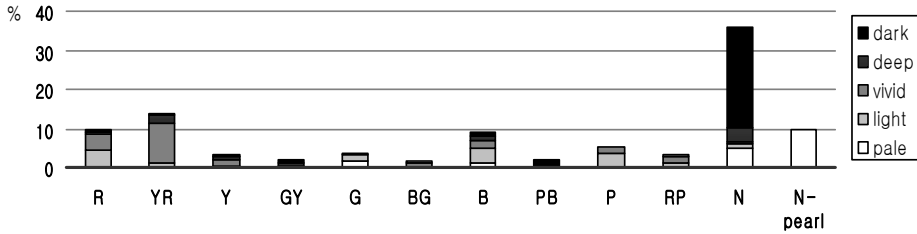
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	0.43	-	-	-	-	0.43	1.29	-	0.43	8.15	10.30	21.03
light	0.86	0.43	0.43	-	0.86	-	1.72	0.86	1.72	1.29	2.15	-	10.30
vivid	3.00	0.43	0.43	0.43	-	-	1.29	0.43	0.86	0.86	5.15	-	12.88
deep	0.86	0.86	0.86	-	-	0.43	0.43	-	0.43	0.43	3.00	-	7.30
dark	1.29	-	0.86	-	0.43	0.43	5.15	0.86	0.43	0.43	36.91	1.72	48.50
total	6.01	2.15	2.58	0.43	1.29	0.86	9.01	3.43	3.43	3.43	55.36	12.02	100.00



c. white 배색 선호컬러

- white와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 dark톤의 무채색 계열과 vivid톤의 YR계열 순으로 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	-	-	-	-	1.61	-	1.08	-	-	-	4.84	9.68	17.20
light	4.30	1.08	0.54	-	1.61	-	3.76	-	3.76	1.08	1.08	-	17.20
vivid	4.30	10.22	1.61	0.54	0.54	1.08	2.15	0.54	1.61	1.61	0.54	-	24.73
deep	0.54	2.15	0.54	0.54	-	0.54	1.08	-	-	0.54	3.76	-	9.68
dark	0.54	0.54	0.54	1.08	-	-	1.08	1.61	-	-	25.81	-	31.18
total	9.68	13.98	3.23	2.15	3.76	1.61	9.14	2.15	5.38	3.23	36.02	9.68	100.00



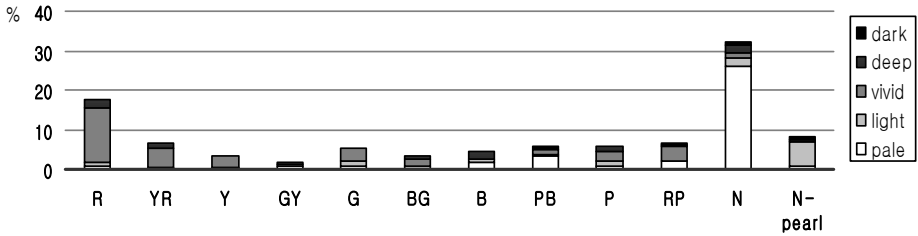
④ 베트남

베트남의 Black, Silver, White에 대한 배색 선호 컬러를 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

a. black 배색 선호컬러

- black과 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 pail톤의 무채색 과 유채색의 R계열의 선호가 높게 나타남.

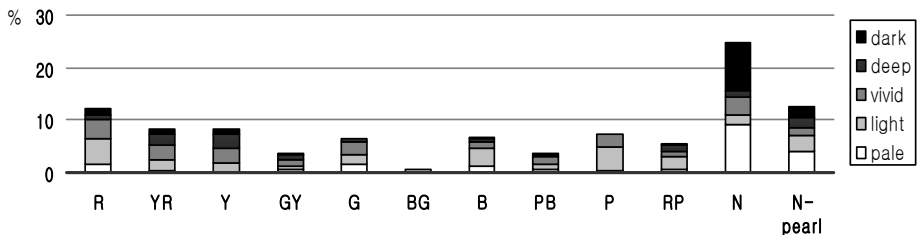
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.75	0.37	-	0.75	0.75	-	1.49	3.36	0.75	1.87	26.12	0.75	36.94
light	0.75	-	0.37	-	1.49	0.75	1.12	0.37	1.49	0.37	2.24	6.34	15.30
vivid	13.81	4.85	2.99	0.37	2.99	1.87	-	1.12	2.24	3.36	1.12	0.37	35.07
deep	2.24	1.12	-	0.37	-	0.75	1.87	-	1.12	0.37	1.87	-	9.70
dark	-	0.37	-	-	-	-	-	0.75	-	0.37	0.75	0.75	2.99
total	17.54	6.72	3.36	1.49	5.22	3.36	4.48	5.60	5.60	6.34	32.09	8.21	100.00



b. silver 배색 선호컬러

- silver와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 유무광의 무채색과 R계열의 선호가 가장 높게 나타남. 특별로는 light와 viv id톤이 높은 선호를 보임.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	1.48	0.37	-	0.74	1.48	-	1.11	0.74	0.37	0.74	9.26	4.07	20.37
light	4.81	2.22	1.85	0.37	1.85	0.74	3.33	0.74	4.44	2.22	1.85	2.96	27.41
vivid	3.70	2.59	2.59	1.48	2.59	-	1.48	1.48	2.59	1.11	3.33	1.48	24.44
deep	1.11	2.22	2.96	0.74	0.37	-	0.37	-	-	1.11	1.11	1.85	11.85
dark	1.11	0.74	0.74	0.37	-	-	0.37	0.74	-	0.37	9.26	2.22	15.93
total	12.22	8.15	8.15	3.70	6.30	0.74	6.67	3.70	7.41	5.56	24.81	12.59	100.00

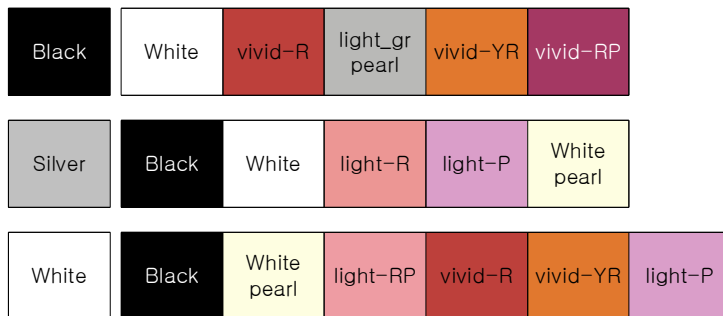
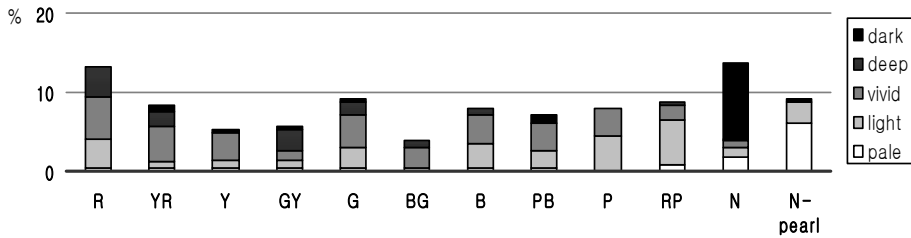


c. white 배색 선호컬러

- white와 가장 어울리는 배색 선호 컬러로는 유무광의 무채색과

R계열의 선호가 가장 높게 나타남.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	Npearl	total
pale	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	-	0.38	0.38	-	0.76	1.89	6.06	11.36
light	3.79	0.76	1.14	1.14	2.65	0.38	3.03	2.27	4.55	5.68	1.14	2.65	29.17
vivid	5.30	4.55	3.41	1.14	4.17	2.65	3.79	3.41	3.41	1.89	0.76	-	34.47
deep	3.79	1.89	0.00	2.65	1.52	0.76	0.76	-	-	0.38	0.38	-	12.12
dark	-	0.76	0.38	0.38	0.38	-	-	1.14	-	-	9.47	0.38	12.88
total	13.26	8.33	5.30	5.68	9.09	3.79	7.95	7.20	7.95	8.71	13.64	9.09	100.00

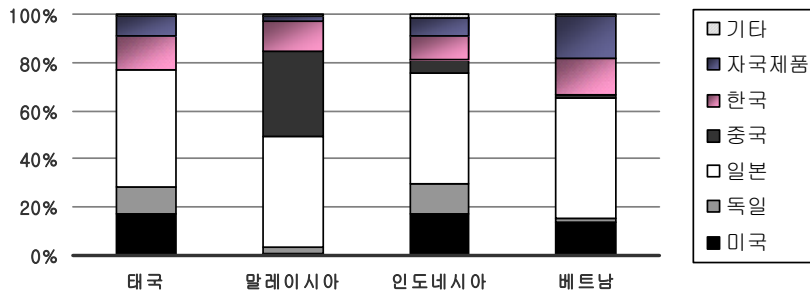


5. Made in Korea 평가

가. Made in Korea 제품의 경쟁국

아세안 4개국의 조사결과 Made in Korea 제품의 경쟁국은 4개국 공통으로 일본이 가장 높게 나타났고, 미국, 한국, 중국 순으로 나타났다.

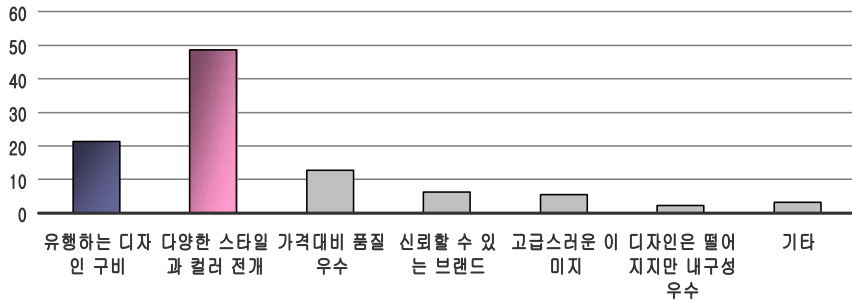
%	태국	말레이시아	인도네시아	베트남	전체
미국	17.67	1.00	17.39	13.99	12.41
독일	11.00	2.34	12.68	1.37	6.76
일본	48.33	46.15	45.65	50.17	47.60
중국	0.33	35.12	5.43	1.37	10.70
한국	13.33	12.71	10.14	15.36	12.93
자국제품	8.67	2.01	7.25	17.06	8.73
기타	0.67	0.67	1.45	0.68	0.86



나. Made in Korea 제품의 경쟁력

아세안 4개국의 공통으로 다양한 스타일과 컬러 전개가 Made in Korea 제품의 가장 큰 경쟁력으로 조사되었으며, 그 다음으로 유행하는 디자인의 구비, 가격대비 품질 우수 순으로 나타났다. 특히 말레이시아는 제품 구매 시 가격보다 디자인을 중요시 하는 것으로 나타났던 결과와 같이, Made in Korea 제품의 큰 매력을 다양한 스타일과 컬러 전개의 요인으로 꼽았다.

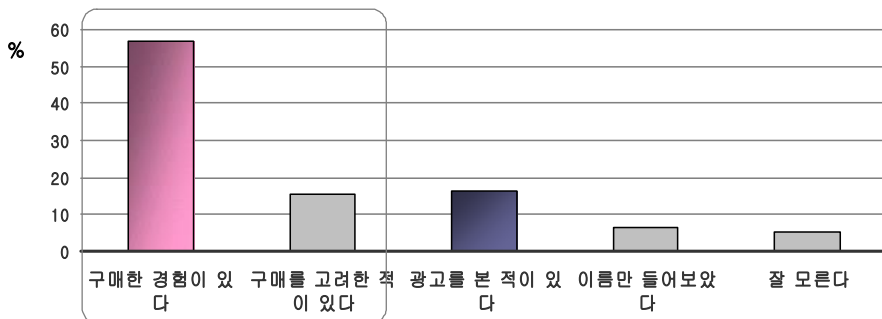
%	태국	말레이시아	인도네시아	베트남	전체
유행하는 디자인 구비	33.33	4.83	16.79	29.54	21.27
다양한 스타일과 컬러 전개	25.67	84.48	38.55	45.55	48.63
가격대비 품질 우수	14.33	6.90	22.52	8.54	12.89
신뢰할 수 있는 브랜드	8.33	0.69	4.96	11.03	6.27
고급스러운 이미지	12.00	0.69	4.96	3.91	5.47
디자인은 떨어지지만 내구성 우수	3.67	2.41	2.29	0.36	2.21
기 타	2.67	0.00	9.92	1.07	3.27



다. Made in Korea 제품의 인지수준

Made in Korea 제품의 인지 수준은 응답자의 50%이상이 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

% (Estimated)		태국	말레이시아	인도네시아	베트남	전체
응답자 (N)		-	299	293	296	889
인지	구매한 경험이 있다	-	73.24	51.19	45.95	56.81
	구매를 고려한 적이 있다	-	25.75	10.24	10.14	15.41
	광고를 본 적이 있다	-	0.33	17.75	30.41	16.09
	이름만 들어보았다	-	0.00	8.19	11.15	6.52
	Sub total	-	99.32	79.18	86.5	88.31
미인지	잘 모른다	-	0.67	12.63	2.36	5.17

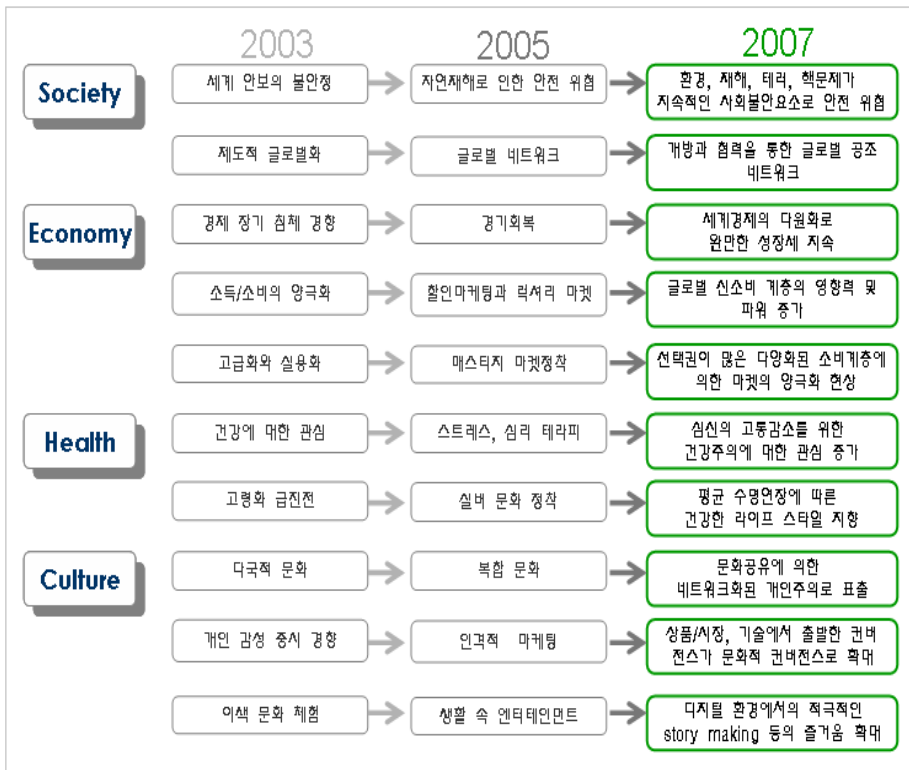


제 5 장 2009 인더스트리얼 컬러 트렌드 제안

제 1 절 트렌드 예측을 위한 환경 변화 분석

1. 환경 변화 분석

환경 변화 분석의 내용은 Society, Economy, Health, Culture의 큰 테마로 분류하여 2003년, 2005년, 2007년으로 연계되어 부문별 내용을 파악하였다. 기반이 되는 조사 자료는 글로벌 이슈가 되고 있는 사회, 경제, 문화 분야의 단행본, 트렌드 자료 보고서, 그 외 연구 기관의 각종 보고서, 웹 사이트를 통한 자료, 기관별 통계 자료 등을 대상으로 하였다.



<환경 분석 내용 변화 경로>

(1) 사회(Society)

: 안보에 대한 위협과 글로벌 공조

- 환경, 이상 기후, 재해, 대형사고, 테러 등으로 나타나는 빈번한 사회 불안요소가 안전에 대한 관리의식을 가중시켜 지구의 안전, 자원 관리 및 대비를 위한 문제의식이 고조됨.
- 2003년, 2005년에 이어지는 2007년의 사회 환경적 issue는 테러와 자연 재해로 인한 안전 위협과 경제, 환경 문제를 필두로 한 글로벌 네트워크 공조
- 최근 일어난 새로운 국제 테러리즘 표적의 절반 이상, 그리고 사상자의 90%가 무고한 민간인이었으나, 성전주의자들의 테러집단은 권력과 순수 이념에 대한 문제로 흔들리고 있으며 외부 후원자들의 감소와 자국 내 탄압이 세력을 위축시키고 조직력이 흔들리고 있는 실정. 이러한 시점에서 각국의 안전 보장을 의논하기 위해 세계 각국은 효율적인 국제협력을 위한 공조에 대한 필요성을 갖게 됨.
- 또한 환경의 변화로 인한 자연 재해 및 재난 사고 등이 지속적이며 더 큰 규모로 발생하여 인류의 생활에 예측하기 어려운 큰 위협으로 나타남. 이러한 치명적인 피해를 주는 자연재해는 문명이 만들어낸 지구 온난화에 대한 문제의 심각성으로 제기되고 있으며 따라서 세계의 상호의존성에 대한 인식은 지속적으로 중요하게 다뤄질 것임.
- 따라서 재해나 대형사고, 테러 등과 관련하여 사전 예방 차원의 재해·재난 관리 시스템을 위한 글로벌 네트워크의 공조 노력이 더욱 가속화되고 있으며, 글로벌 안보를 위한 글로벌 대응 노력방식과 최근 심각해 지는 자연재해에 대한 ‘몬트리올 의정서’, ‘교토 의정서’ 같은 글로벌 협약들의 효력이 나타나고 있음.
- 지구환경 문제와 관련하여 한정된 자원의 확보, 관리, 향상을 위해 행동하고 지켜가는 공공의식이 생기면서 오가닉 제품의 배경까지도 궁금

해 하는 소비자는 더 나아가 오염 물질 배출 자체를 억제하는 순환형 시스템, 온실 가스 격리·고정 시스템, 대체 에너지 개발 붐, 재생 자원의 개발 확산, 생분해성 소재 개발 등도 요구되고 있음.

(2) 경제(Economy)

: 세계경제의 성장축 다양화와 글로벌 신 소비계층 부상

- 2007년 들어 미국의 경기부진에도 글로벌 경제의 확장이 지속되는 글로벌 디커플링(global decoupling) 현상과 글로벌 투자 붐이 확장되면서 유로지역과 아시아 경제는 견실한 성장세를 유지하고 있음. 이는 유로 지역과 아시아 경제의 대미 수출 의존도가 크게 축소되었음을 보여줌.
- 세계의 시공간을 초월하는 글로벌화가 급격히 진행되면서 개도국의 중산층이 확대되어 거대 소비 세력으로 등장. 특히 인도, 중국(Chindia) 등 신흥 개도국은 급격한 수출증가와 높은 경제 성장률을 바탕으로 두터운 중산층을 탄생시키고 있음.
- 또한 선진국의 시니어 소비 계층이 적극적인 소비 계층으로 부상. 은퇴를 앞둔 시니어 계층은 풍부한 개인 금융 자산을 확보하고 있으며 자신을 위한 적극적 소비 경향을 보임.
- 전 세계적으로 성공한 여성이 돈과 힘을 손에 쥐기 시작하면서 브랜드, 사업, 제품, 서비스에 접근하는 방식이 바뀌고 있으며, 이는 대다수의 구매결정에 영향을 미치고 있음. 매년 수 조 달러가 넘는 엄청난 자산의 직접적인 통제권을 획득하고, 풍부한 경제력을 바탕으로 자신을 가꾸는 데 아낌없이 투자하는 여성이 늘어나면서 스파, 아로마테라피, 휘트니스, 비만관리 등의 불과 2-3년 전만해도 블루 오션의 개척 산업들이 성공적인 소비 산업으로 부각되고 있음.
- 25~35세 싱글인 여성들은 트렌드 리더로서의 역할이 더욱 확대되고,

여성 싱글 족을 대표하던 콘트라 섹슈얼(contra-sexual) 이미지는 사회적인 부러움의 대상이 되고 있음. 싱글 여성들이 소비하는 서비스, 문화, 무형재들이 하나의 소비 트렌드가 되면서 싱글들을 위한 상품·서비스로 자리 잡고 있으며, 사회적 트렌드를 창조하는데 있어 싱글족의 역할은 더욱 커질 것임.

(3) 건강(Health)

: 건강에 대한 관심 증가로 건강한 라이프스타일 지향

- 향후 만성 질환의 사전 제거 관리 과정에서 다양한 사업 기회가 발생할 것으로 예상
- 전 생애에 걸친 개인의 건강 정보가 축적, 분석 가능해짐에 따라 병원 중심의 '질병 치료' 개념에서 '평생치료' 개념으로 나아가며 개인의 건강 패러다임은 '질병의 제거'에서 '질병의 조절'이나 '질병과의 동거'로 변화
- 전 세계적으로 만성 질환의 원격, 상시 의료 서비스인 유 헬스 산업의 시장 성장률은 25% 로서 10억불 이하('04)에서 340억불('15년)로 예상됨. '병원 내' 서비스에서 탈피하고 '병원 밖'으로 의료시장이 확대되며 국내는 영리 의료법인 및 민간 의료 보험이 허용되는 시점에서 활성화 될 것으로 전망됨.
- 생명공학 기술로 만든 바이오 신약이 기존 화학합성 신약을 대체하며 세계시장 규모 2005년 729억 달러에서 2010년 1,404억 달러로 연평균 14.0% 성장이 예상됨. 특히 개인의 유전적 특성에 맞춘 차별적인 의약품 개발이 나타날 전망
- 건강주의에 대한 관심 증가로 인하여 비만, 약물중독, 전염병, 알레르기, 등으로 고통 받고 있는 소비자들은 입고, 먹고, 피부에 바르는 것에 걱정하고 관심을 기울이고, 이 관심은 유기농, 자연산, 신중 성분의

음식, 개인 생활용품, 가사 용품에 대한 세계적 수요를 증가시키며 위생과 항균성에 대한 중요성이 증가함.

(4) 문화(Culture)

: 문화적 컨버전스 확산과 참여적 엔터테인먼트 지향

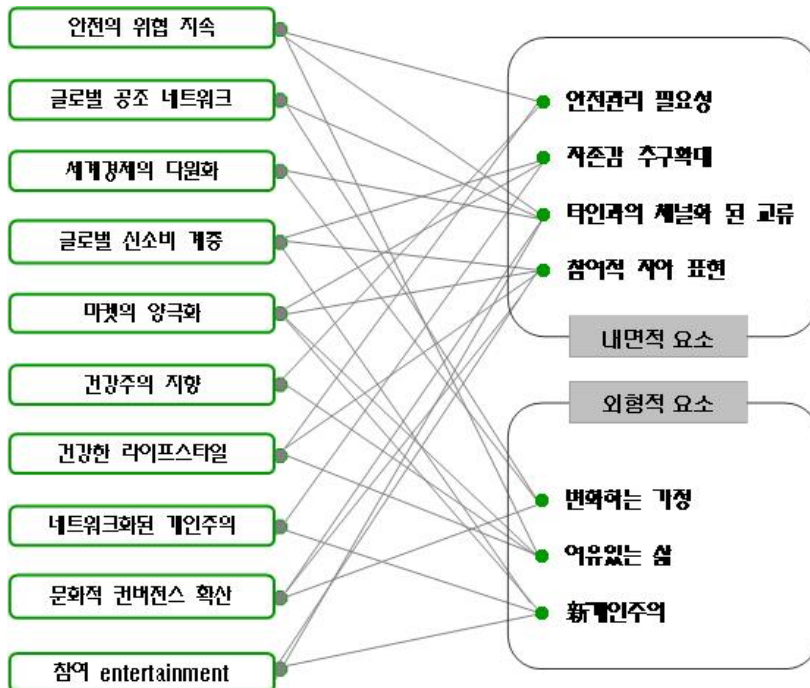
- 문화는 이제 기업의 성공 코드로 표현되고 있어 제품이 문화를 이루는 구성요소가 될 뿐 만 아니라 문화의 가치가 상품과 서비스의 요소가 되고 있음.
- 아이코닉 디자인 (Iconic Design)이란 고객의 인상, 상징(icon)이 될 만한 제품의 기능과 외형을 디자인하는 방법으로, 단순하게 모양이나 이미지가 뛰어난 디자인에 그치는 것이 아니라 삶의 모습이 문화적으로 가치화되어 반영되는 것.
- FTA 등 시장 개방으로 글로벌화가 고부가가치로 진전되는 추세로 개방에 따른 외국 기업들의 시장 잠식과 국내 산업 위축에 대응하여, 국내 기업들에게도 진입장벽을 해소함과 동시에 다양한 정책적 지원이 뒤따를 것으로 기대됨.
- 교육, 보육, 건강, 음식이나 레저 등 생활의 전반에 걸쳐 글로벌 문화 코드가 유기적 결합으로 상품화 되면서 문화예술의 소비형태도 바뀔 것으로 전망됨. 예를 들어, 특정한 문화코드를 공유하는 집단이 자신들의 의견을 모아 원하는 시간과 공간에서 공연이나 전시를 관람할 수 있는 것. 이미 한국의 발레 팬들이 러시아의 무용수를 직접 초청하여 공연을 개최한 사례도 있음.

2. 소비자 감성 변화 예측

환경 분석을 근거로 소비자 감성에 영향을 주는 내용을 파악 할 수 있었으며 특히 앞으로 중요하게 인식 될 이슈를 발췌 하였고 다시 내면적 부분과 외형적 부분으로 구분하였다.

내면적 요소는 안전관리 필요성, 자존감 추구확대, 타인과의 채널화 된 교류, 참여적 자아표현으로 인간 심리가 환경 변화에 영향을 주고 다시 변화된 환경의 영향을 받는다. 외형적 요소는 삶의 형태로 변화하는 가정, 여유 있는 삶, 新개인주의와 같이 내면적 요소와 환경 변화에 영향을 받아서 나타나는 현상이다.

여기에서 언급 된 7개 이슈 중심의 사례 분석을 하였으며 세부적인 사례 분석 내용은 트렌드 키워드 추출을 위한 주요 기반 자료로 활용된다.



<사회현상과 소비자 감성 핵심 요소의 연계>

(1) 안전관리 필요성

- 환경, 이상 기후, 재해, 대형사고, 테러 등으로 나타나는 빈번한 사회 불안 요소가 안전에 대한 관리의식을 가중시켜 지구의 안전, 자원 관리 및 대비를 위한 문제의식이 고조됨.
- 재해나 대형사고, 테러등과 관련하여 사전 예방 차원의 재해·재난 관리 시스템과 이에 대한 정밀한 사전 관리욕구는 이제 필연적인 내면적 성향으로 포에버 트렌드의 지속적인 형태로 자리 잡을 전망

(2) 자존감 추구확대

- 스스로를 귀하게 여기고 존중받고자 하는 욕구는 점점 더 바빠지는 세상에서 더욱 심화되는 감성으로 충분히 만족하는 사랑과 더욱 완전한 젊음, 좀 더 개선된 아름다움을 얻고자 하는 내적 경향으로 발전하게 됨.
- 자신에게 향하는 관심이 사고 경향으로 확산되면서 소비 욕망으로 반영되어 모든 것에 업그레이드된 생활 가치를 추구하고, 럭셔리한 삶의 형태, 자신감 있는 삶의 단면을 지향하게 됨.
- 자존감의 추구는 또한 물질적인 면뿐만 아니라 정신적인 만족감에도 영향을 미쳐 내적 생활의 풍요로움을 지향하는 윤리적, 종교적, 문화적 삶에도 눈을 돌리게 함.

(3) 타인과의 채널화된 교류

- 공통의 관심사에 대해 누구나 교류할 수 있는 확산적 교류 형태를 취하면서 감성적 동질감으로 형성하는 수렴적 내용으로 인하여 좀 더 친밀한 교류가 일어나게 됨.

- 현대인은 다양한 커뮤니티에 의해 자신에 대한 정보가 공개되고 교류되면서 유동적인 형태로 결합되는 인간관계를 경험하고 수시로 변하는 새로운 공동체를 유지함.
- 변하는 공동체 관계내의 개인적인 친밀감은 새로운 배움과 경험을 주며 진정한 교류를 유지하고자 하는 욕구는 생존하는 방법의 하나로 스스로에 대한 관리와 노력을 지향함.

(4) 참여적 자아표현

- 독창적인 것, 스타일리쉬한 것, 새롭게 재구성되는 것에 대한 끊임없는 욕구는 감성적 자아 표현의 강렬한 요구로서 현재 사회에 대한 중요 의식과 내면적 참여 의식의 믹스라고 볼 수 있음.
- 새롭게 확장된 자아의 표현으로는 사용자가 창작해 내는 콘텐츠인 UCC나 WEB2.0의 형태에서부터 구매 사이트의 제품 사용 후기에 이르기까지 다양하며 개인적, 자발적으로 생겨나 대중성을 지니며 생명력이 있는 공유적 결과물을 만들어 냄.
- 지식과 감성이 공유되며 감각적 표현을 개발하고 새롭게 확장된 문화 구심점으로서의 개인이 상호 작용을 통해 참여하면서 성취감을 느끼게 되는 유연하고 보편적인 특징을 보여줌.

(5) 변화하는 가정

- 커뮤니티로의 연결과 상호 교제가 언제, 어디서든 가능한 현실이 되면서 함께 사는 가족의 개념과 가정의 형태도 변화하고 있음. 새로운 가족 구성원을 쉽게 받아들이는 유연한 공동체로 가정의 모습이 바뀌면서 부모가 서로 다른 아이들이 있는 재혼가정, 필요에 의해 모여 사는 동거 집단, 새로이 등장하는 3세대 가정, 노인 간호사와 함께 사는 가

정, 외국인 여행객의 장기 홈스테이, 기러기 가정 등 다양한 형태가 계속적으로 증가하고 있음.

- 변화된 가정 형태에 따른 핵가족의 세분화가 일어나 인력 공급 서비스 (베이비시터, 조무사, 간병인, 가사도우미 등) 가 확대되며 한편으로는 기술 분야에도 새로운 동인으로 작용하여 홈 네트워크나 홈오토메이션, 가사용 로봇, 인텔리전트 빌딩, 글로벌 미디어 시스템 등의 기술 발전이 가속화될 전망이며, 이러한 기술에 의하여 문화와 가치가 글로벌 차원으로 확산되어 개인, 가정의 교류가 더욱 쉬워질 전망

(6) 여유 있는 삶

- 삶의 질의 향상을 추구하면서 현재의 시간에 대한 중요성이 더욱 극대화되어 값비싼 물건을 소유하고 싶기보다는 자신만의 경험의 가치를 중시하게 되면서 리조트 형 테마 파크나, 개인용 멀티플렉스, 영화관, 아트센터 체인에 대한 요구가 증가함. 복잡하고 바쁜 생활은 싫지만 현재의 시간을 최고로 만들어 줄 수 있는 문화적 기호는 충족되기를 바라기 때문임.
- 소비 생활에서 경험 및 감성이 더욱 중시되는 경향이 증가하면서 문화의 가상 체험 공간이나 3차원 TV, 맞춤형 상호교류 TV, 공연 예술, 체험관광, 컬러 파크 여행 등 감성적 만족에 대한 니즈가 더욱 증가할 전망

(7) 新 개인주의

- 사회적 환경이 개인적 활동을 증가시키면서 자신들만의 세계에서 시간을 보내고 즐기고 돌아다니는 삶을 가능하게 하였으며, 이러한 삶의 형태가 소비 경향에 반영되면서 맞춤형 세분화 및 교차 세분화가 더욱 요구되며, 개인적 가치의 정교한 프리미엄화가 더욱 확대되고 있음.

- 개별화된 특별한 느낌을 갖고 싶은 소비자는 한정된 유통망을 통한 소비, 전문가에 의해 제공된 서비스를 원하며, '선택된 소수'로서의 경험을 중시함. 정보서비스에서도 구체적이고 자세히 세분화된 정보를 원하며, 또한 건강과 관련하여 개인 맞춤형서비스나 자가 진단 헬스케어 기기 등이 요구되며, 맞춤형 U-레저, U-러닝 시장이 확장되고, 불필요한 혼잡을 피하기 위한 수륙 양용의 교통 수송기기 등의 필요가 확대될 전망

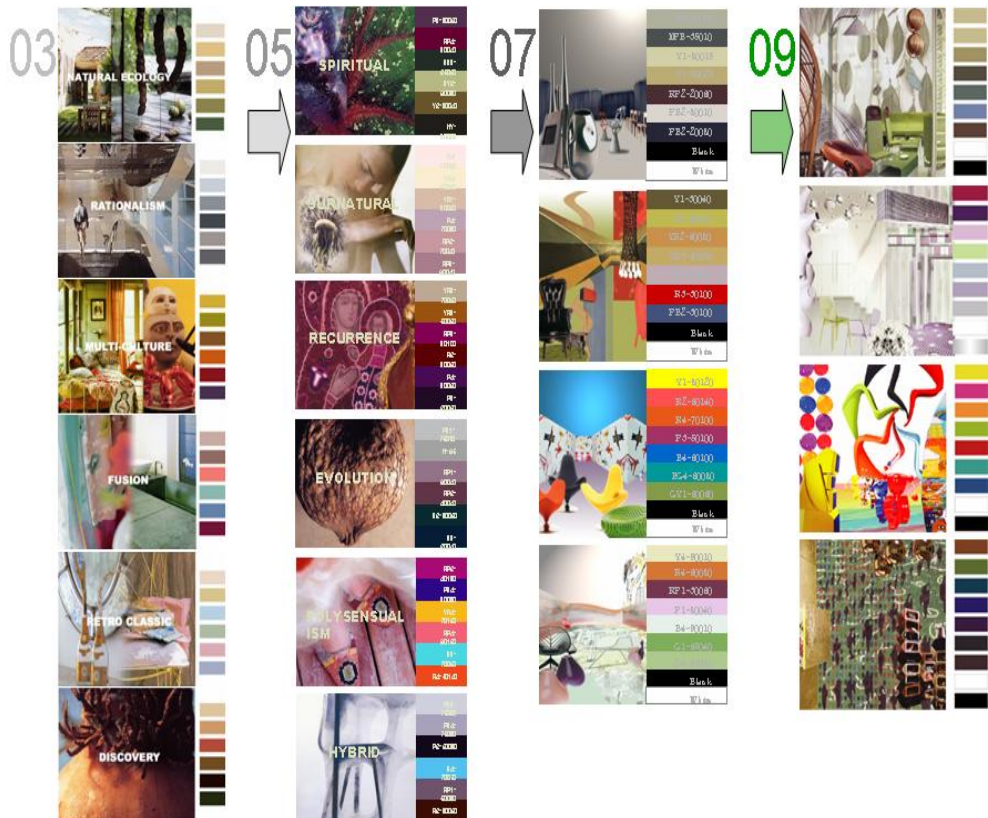
내면적 요소	
안전관리 필요성	Eco-embedded, Healthy living, Human-natural healer
자존감 추구확대	Luxury, Upgrade everything, self-confidence
타인과의 체널화된 교류	Social software, Twittering, social networking
참여적 자아 표현	Creative collectives, Web N+1, Arty generation
	
외형적 요소	
변화하는 가정	Global mega city, New family, Nations lite
여유 있는 삶	Happynomics, Carpe Diem, Real world
新개인주의	Meconomy, Virtual world, Inspiarence

<소비자 감성 핵심 요소에서 추출된 키워드>

제 2 절 2009 Trend Influence

1. Mega Trend의 변화

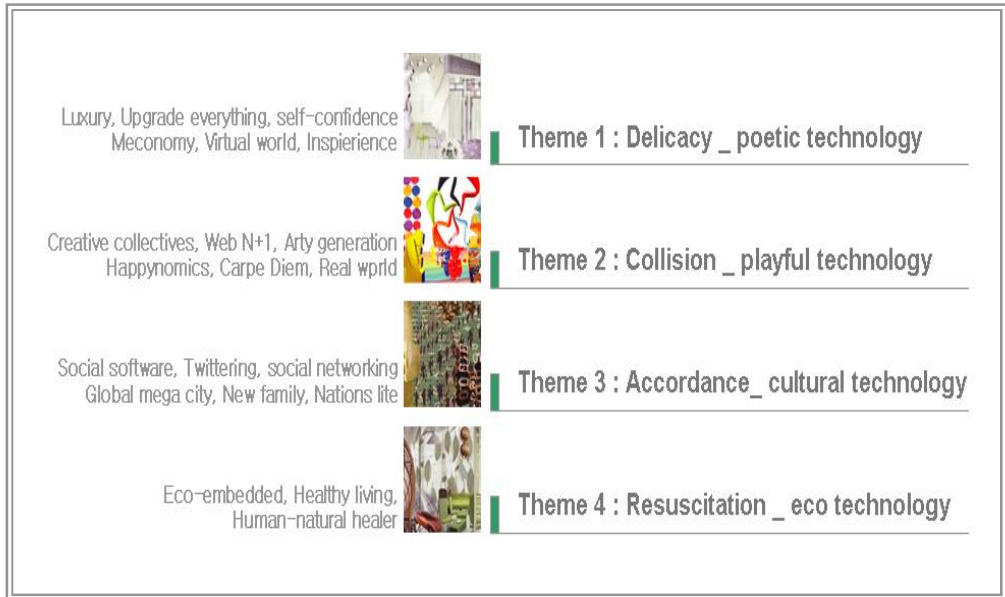
사회문화의 가치를 형성하고 있는 메가트렌드는 시대가 변함에 따라 점점 더 다양한 양상을 보이고 있다. 그러므로 메가트렌드의 변화를 파악하기 위해 앞서 분석한 핵심요소들을 통하여 다방면의 가치 변화에 대한 키워드를 발췌하였다.



<2003/ 2005/ 2007/ 2009 트렌드의 변화>

2. 2009 Trend Influence

인플루언스는 사회 전반에 영향을 미치고 있는 메가트렌드를 반영하는데 소비자 감성 변화 예측의 주요 이슈 분석으로 다음과 같은 감성 트렌드를 추출 할 수 있었으며 이것은 2009년 트렌드 테마에 직접적인 영향을 주는 인플루언스가 된다.



<추출된 메가트렌드의 키워드로 정리된 테마별 트렌드 인플루언스>

(1) DELICACY

: Poetic Technology 추구

시적 감성에 미래지향적 감각이 재해석되어 페미닌한 터치로 표현되며, 첨단기술을 반영하는 소재의 혁신적인 적용을 통하여 인간 내면의 섬세한 감성을 고무시킨다.

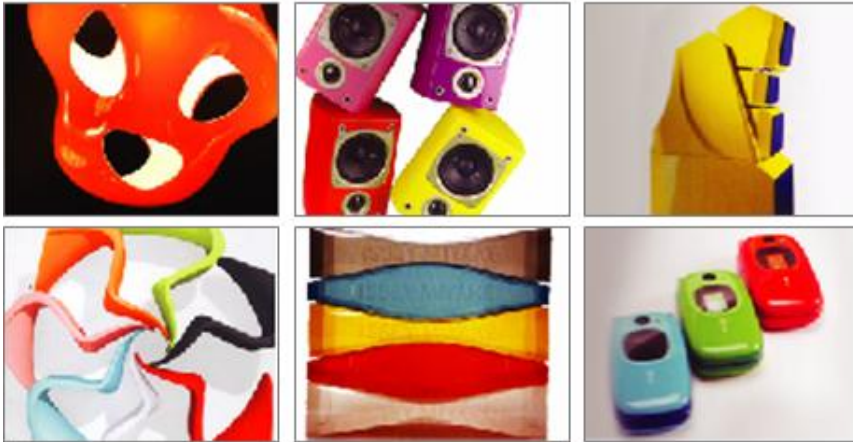


(2) COLLISION

: Playful Technology 추구

가상과 현실의 즐거움을 믹스하여 편이 가미된 테크놀로지를 표현하며, 장난기가 가득한 풍요를 즐길 수 있도록 활기찬 생동감을 나타낸다.





(3) ACCORDANCE

: Cultural Technology 추구

문화가 접목된 테크놀로지를 보여주며, 도시적 세련됨에 깃든 역사의 흔적을 나타내고 지역적 특성이 기품 있게 정제되어 문화적 표현성을 즐기게 한다.





(4) RESUSCITATION

: Eco Technology

현대적 기술의 영감을 받으면서 더 자연적인 요소를 추구하는 내추럴 테크놀로지를 표현하며, 가치 있는 삶을 추구하는 내면의 미의식에 근간을 둔 거칠고 야생적인 미학을 포함한다.



제 3 절 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러

1. 트렌드 컬러 추출을 위한 프로세스

2009 Industrial Trend Color의 확정을 위하여 트렌드 제안 컬러의 흐름을 파악하고 2007년 컬러의 추이를 예측하였으며 예측된 컬러를 휴(Hue)/톤(Tone) 구분하여 인더스트리얼 마켓에서 파악 한 소비자 선호 컬러와 비선호 컬러, 제품 시장과 타깃 소비자층 등, 마켓 특성을 고려한 색상의 특징을 적용하였다.

설정 된 구체적인 색상들은 분석 된 트렌드 인플루언스에 따라 재조정 되었고 트렌드 테마와 함께 컬러 사용 방법과 컬러 코디네이션으로 제안된다.



<트렌드 컬러 추출 프로세스>

2. 2009 Industrial Trend Color 추출

(1) Trend Color Direction

- **Yellow**
: Light Grey, Soft, Dull tone에 Beige, Light Brown으로 집중
- **Red**
: Vivid & Strong Tone의 Red, Orange, Deep & Dull의 Brown 중
요
- **Purple**
: Pastel & Soft Tone, Vivid & Strong Tone 중심으로 제안
- **Blue**
: Pale & Light Tone, Bright & Strong Tone 중심으로 제안
- **Green**
: Pale, Bright 에서 Strong, Dull, Deep Tone에 이르기까지 다양
한 톤의 Yellow Green, Green, Blue Green으로 제안
- **Neutral**
: Black & White와 Light Tone의 Silver Grey 중요



<Accordance 의 1st palette >



<Delicacy 의 1st palette >



<Resuscitation 의 1st palette >



<Collision 의 1st palette >

(2) Market Color Direction

○ Yellow

: Neutral 색조인 Beige와 Light Brown이 제안되며, Point Color 로 Strong Tone의 순수한 Yellow가 사용

○ Red

: 제품의 주조색과 강조색에서 모두 사용되는 중요한 색상으로 Vivid Tone의 Red와 Bright Tone의 Orange Color, Dark & Deep Tone의 Brown이 사용

○ Purple

: 선명한 Purple과 Violet칼라 등으로 범위가 넓게 전개

○ Blue

: Red와 같이 제품의 주조색으로 사용되며 Pail, Light, Deep, Dark Tone 으로 전개

○ Green

: 순수한 Green보다는 Yellow Green, Blue Green으로 전개

○ Neutral

: White와 Black이 중요하며, Light Tone의 Silver Gray가 부각



<트렌드 컬러 추출을 위한 2nd Palette>

(3) 2009 Industrial Trend Color

2009년 컬러는 소재와 표현에 있어서 다양성을 보여준다. 컬러 구현에 있어서 소재의 중요도가 지속적으로 확대되며 여러 소재를 통하여 표현된 컬러들은 새로운 이미지를 연상케 한다.

블랙과 화이트를 기본으로, 부드러운 조화를 유도하는 선명한 컬러 톤들이 2009년 컬러 팔레트 전반에 영향을 미치고 있으며 컬러의 유연한 재현과 믹스가 요구된다.

DELICACY – poetic technology



COLLISION – playful technology



ACCORDANCE – cultural technology



RESUSCITATION – eco technology



<확정된 트렌드 제안 컬러의 테마별 그룹핑>

3. 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러 테마

[Theme1]. DELICACY

: Poetic Story가 있는 Future Technology 접목

시적 감성에 미래지향적 감각이 재해석되어 페미닌한 터치로 표현되며, 첨단기술을 반영하는 소재의 혁신적인 적용을 통하여 인간 내면의 섬세한 감성을 고무시킨다.



Key word

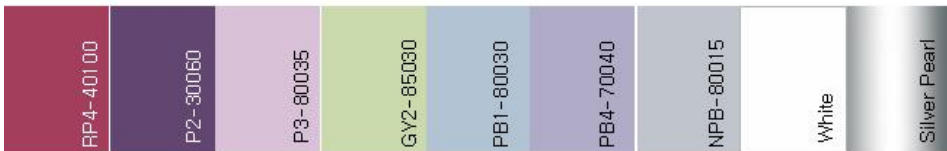
Poetic Technology
 Future Minimalism
 Feminine Touch
 Neo organic form

트렌드 테마 3 이미지

가. Color & Color Coordination

퓨처리스틱한 pail톤이 기본 컬러로 구성되며 소프트 터치가 가미된 레디시 핑크와 퍼플 컬러가 사용된다.

COS Color Number 표기



테마1 컬러

- Harmony

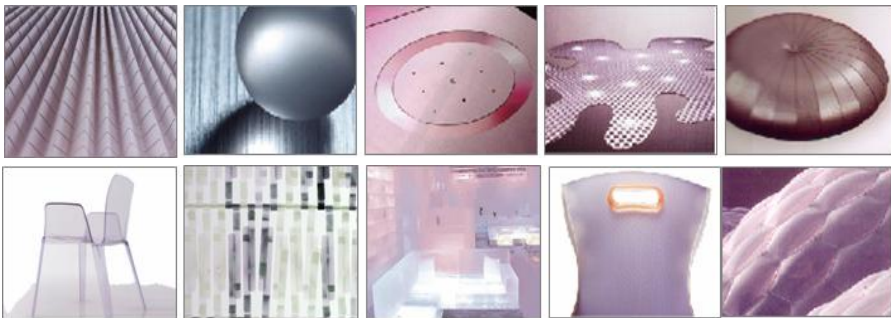
Futuristic Pale Tone
 Radish Pink & Purple Color Point
 Soft Sensual Combination



테마1 컬러 콤비네이션 제안

나. Material

빛의 흠뻑림 효과를 위한 메탈릭 표면 처리로 플라스틱, 유리, 세라믹, 티타늄, 알루미늄 소재에 섬세한 친밀감을 표현한다.



테마 1 material image

[Theme2]. COLLISION

: Fun이 가미된 Technology

가상과 현실에 존재하는 즐거움을 믹스하여 편이 가미된 테크놀로지를 표현하며, 독특한 공상세계 속의 매력적이고 감미로운 유희로, 장난기가 가득한 풍요를 즐길 수 있도록 리얼하고 활기찬 생동감을 갖는다.



Key word

Playful Technology
 Funology
 Virtual &
 RealPleasure
 Attractive
 Amusement Fun
 Function+Creative
 Form

트렌드 테마 2 이미지

가. Color & Color Coordination

크리에이티브한 기능이 표현된 형태에 멀티 브라이트 컬러, 비비드 톤, 글로시처리로 투명, 불투명의 순수한 색감이 자유롭게 표현 된다. Blue가 White, Black의 믹스와 함께 중요하며, Yellow, Red Purple의 경쾌한 색감이 포인트 컬러가 된다.

COS Color Number 표기



테마2 컬러

- Harmony

Multi Bright Color
 Vivid Tone의 Glossy Finish
 Playful Combination



테마2 컬러 콤비네이션 제안

나. Material

단단한 재질의 폴리카보네이트, 플렉시글라스 소재나 티타늄, 알루미늄과 같은 매끄러운 메탈릭 소재에 플라스틱 느낌의 광택 효과를 주어 강조한다.



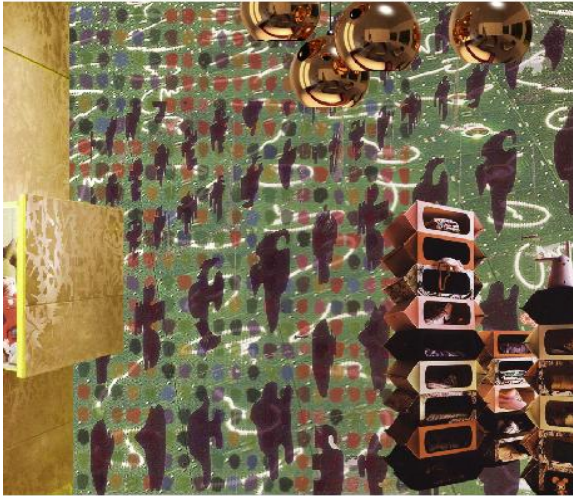
테마 2 material image

[Theme3]. ACCORDANCE

: Cultural Technology

감각적 손맛에서 느낄 수 있는 멋스러움의 현대적 해석을 통하여 문화가 접목된 테크놀로지를 보여주며 도시적 세련됨에 깃든 감칠맛 나는 역사의 흔적이 나타나, 지역적 특성이 기품 있게 정제되어 부각되는 문

화적 표현성을 즐기게 한다.



Key word
 Cultural Technology
 Multi culturalism
 + Modern touch
 Conversions
 Fusion for culture &
 History
 Luxury Craft
 Casual Traditional

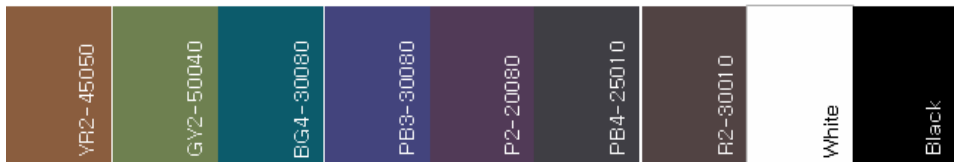
트렌드 테마 3 이미지

가. Color & Color Coordination

이국적 요소가 가미된 형태로 멀티컬추럴리즘, 크로스브리드 감각의 형태에 다크 앤 딥톤과 톤온톤을 조화시킨다.

명도의 차이를 강조한 화이트의 액센트가 나타난다.

COS Color Number 표기



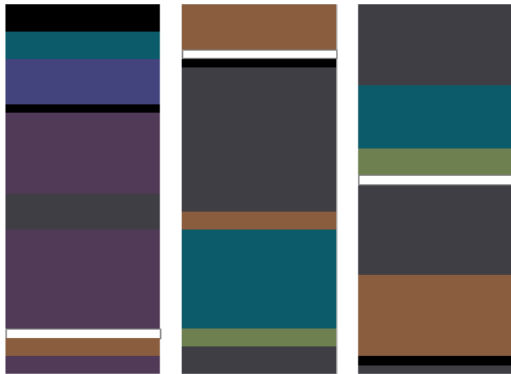
테마3 컬러

- Harmony

Dark & Deep Tone

Harmony of Tone on Tone

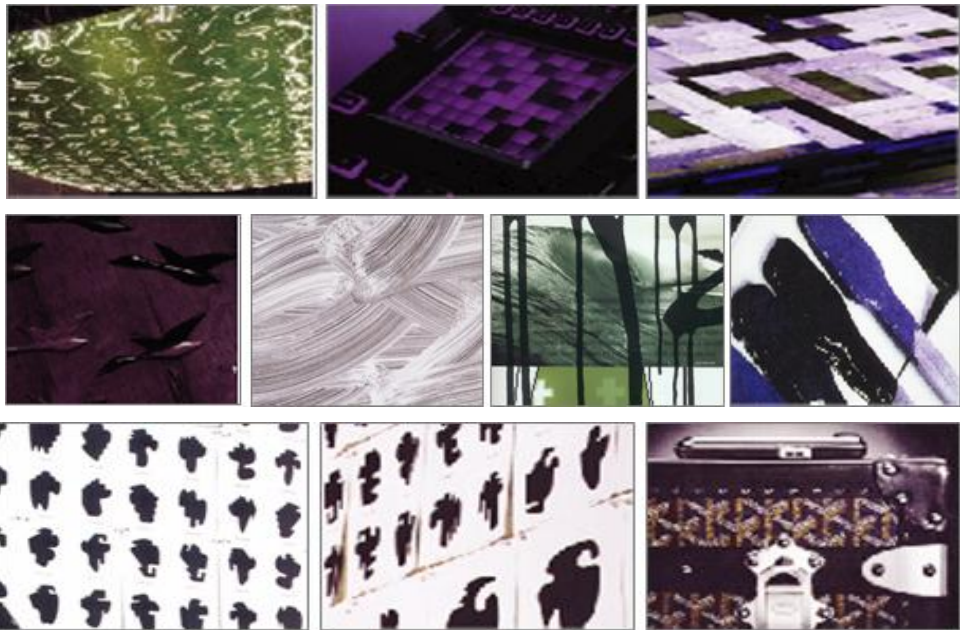
Retro Sensual Texture



테마3 컬러 콤비네이션 제안

나. Material

세라믹과 철기의 오래된 질감, 오돌도돌한 표면, 수 공예적 감각을 표현할 수 있는 소재 등으로 기품 있고 조화로운 감성과 세월의 흔적을 느끼게 한다.



테마 3 material image

[Theme4]. RESUSCITATION
: Eco Technology

현대적 기술의 영감을 받으면서 더 자연적인 요소를 추구하는 내추럴 테크놀로지를 표현한다. 가치 있는 삶을 추구하는 내면의 미의식에 근간을 둔 거칠고 야생적인 미학을 포함한다.



Key word
Naturalistic Technology
Purity & Neo-Retro
감성의 접목
Natural Quality +
Innovative Touch
Prospective Ecology +
Modern Expression

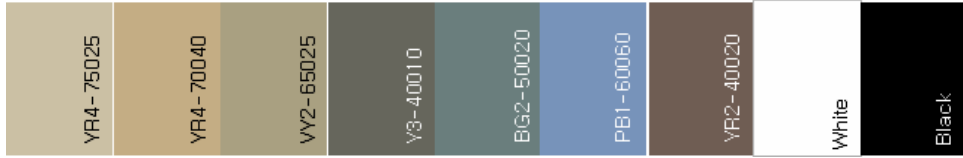
트렌드 테마 4 이미지

가. Color & Color Coordination

퓨처리티와 노스탈지아풍의 네오 레트로, 슈퍼내추럴리즘을 포괄하는 감각이 드러난다.

Yellow, Yellow Red의 natural color combination으로서 Hue의 차이는 크게 강조되지 않는 배색이며, White의 point color가 계속 강조된다.

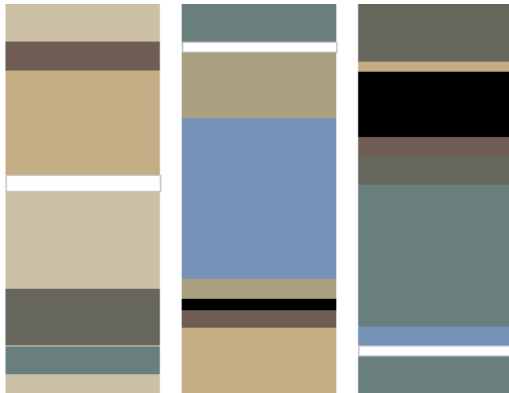
COS Color Number 표기



테마4 컬러

- Harmony

Refined Natural Color Range
 Nature Colors with Modern Touch
 Stable Combination



테마4 컬러 콤비네이션 제안

나. Material

모던 소재에 내추럴 터치를 가미하여 독특한 재질감을 주는 젤리 같은 재질, 반투명한 플라스틱 소재의 오가닉 느낌, 또는 다양한 질감이 표현되는 양감 있는 패브릭 등의 재료로 풍부한 감각을 표현한다.



테마 4 material image

4. 인더스트리얼 트렌드 컬러의 변화 포인트

(1) Industrial Trend Color의 변화

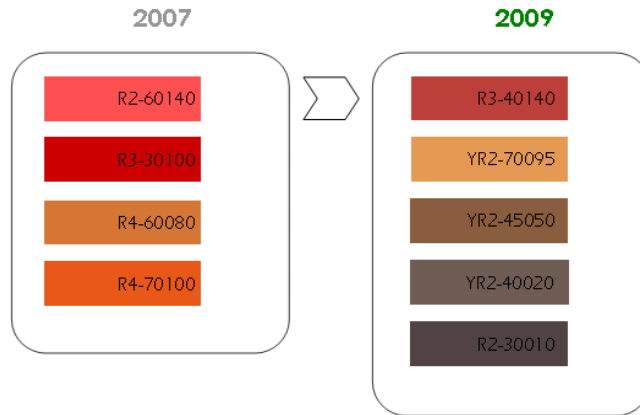
Yellow와 Yellow Red의 natural color combination으로서 에콜로지 컬러는 계속된다.

페일 톤이 기본 컬러로 구성되며, 소프트 터치가 가미된 레디시 핑크와 퍼플 컬러가 강조된다. 멀티 브라이트 컬러와 비비 톤의 강화, 모노크롬의 중립적인 적용 등이 포커스가 되며, Yellow, Red purple의 경쾌한 색감이 강조된다.

(2) Color 별 변화 포인트

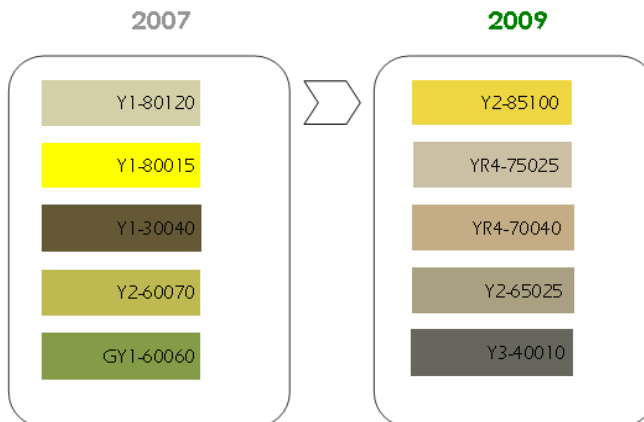
○ Red Range

- Red의 range는 Yellow Red의 영역으로 확장되어 전개
- 파스텔 톤(Pastel Tone)의 코랄(coral)은 사라지고, Brown의 영향이 크게 전개



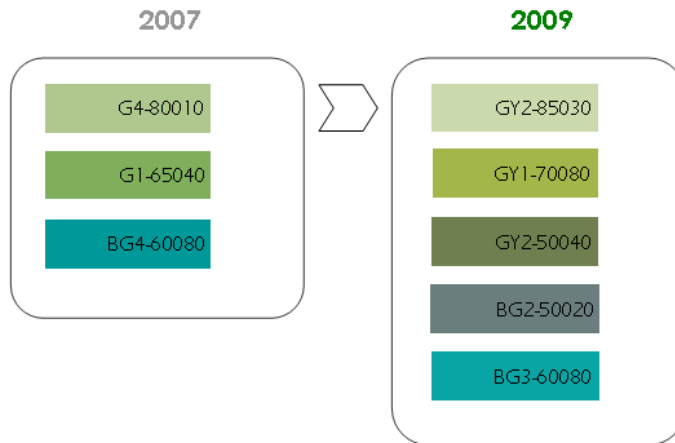
○ Yellow Range

- Yellow의 range는 Reddish가 가미된 쪽으로 확장되며, Green이 가미된 Yellow는 강조되지 않음.
- 실버 그레이(Silver Grey)의 영향이 부각되며, 올리브 그린은 Yellow의 영역에는 포함되어 나타나지 않음.



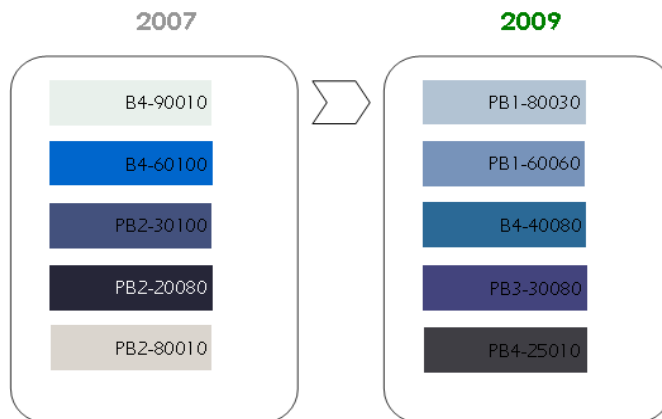
○ Green Range

- 그린 계열은 2005년에서 2007년, 2009년을 거치면서 올리브 그린을 포함한 에콜로지한 그린의 계열이 계속되며, 자연적인 느낌과 더불어 인공적인 느낌의 블루 그린도 나타남.
- 블루가 첨가 된 터쿠아즈 (Turquoise)는 계속됨.



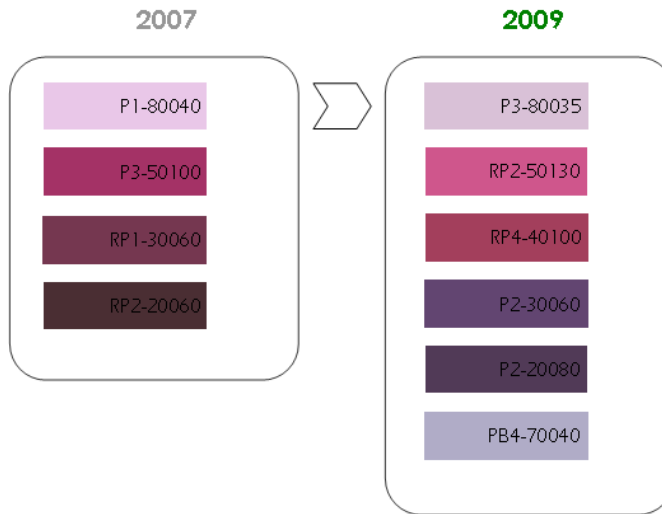
○ Blue Range

- Blue는 그레이쉬한 느낌이 가미되어 전개되며, Blue에 대한 Purple의 영향이 더욱 중요하게 됨.



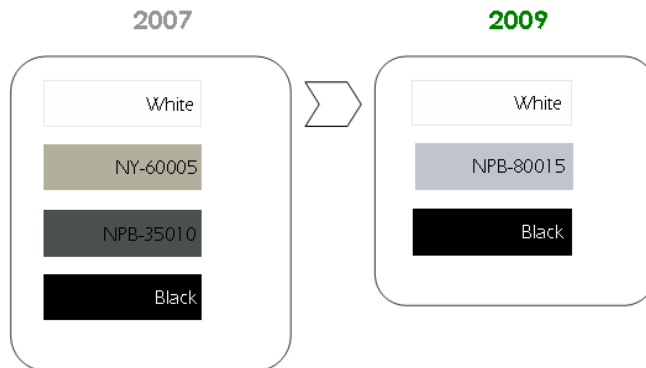
○ Purple Range

- Purple 계열은 지난 시즌보다는 가볍고 미래적인 느낌이 가미되어 전개됨. 무채색의 느낌이 믹스된 Grayish Purple Blue 도 특징이라고 할 수 있음.



○ Grey Range

- 모노크롬의 경우는 warm Gray에서 다소 중립적인 Gray로 회귀하는 느낌을 보이며, Black의 중요성은 계속됨.



5. BRIC's & ASEAN 수출 제품을 위한 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러

2009 Industrial Trend Color 추출 과정을 살펴보면, 트렌드 컬러 리서치에 의한 첫 번째 컬러 팔레트가 결정되고 표적 마켓의 컬러 특성이 반영된 두 번째 컬러 팔레트가 확정 된 후 예측 트렌드를 감안한 컬러의 재확인을 통하여 필요로 하는 분야의 트렌드 컬러가 결정됨을 알 수 있다.

다음은 확정된 2009 Industrial Trend Color를 BRIC's(Brazil, Russia, India, China)와 ASEAN(Thailand, Malaysia, Indonesia, Vietnam)에 맞게 재조정하는 과정과 결과에 대한 내용이다.

(1) Trend Color 적용의 Process

먼저 확정된 2009 Industrial Trend Color를 기본으로 하고 지역 별 기후, 환경적 요인 및 민족 성향에 따른 +요소(선호색/구매 희망색)와 -요소(비선호색)를 구분하는데 특히 -요소의 컬러에 대하여 신중한 결정이 필요하다. 이 때 지역 특성상 부정적인 컬러를 트렌드의 주요 색상으로 지목 할 때에는 코디네이션 되는 다른 컬러와의 조화를 고려하여 조절한다. 최종적으로 지역 특성이 반영된 색상들이 2009 트렌드의 조류를 반영하는지 확인한다.



(2) 지역별 Trend Color

가. BRICs Trend Color

① 브라질

○ 일반적 환경과 문화

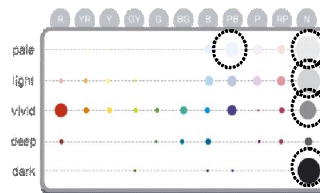
- 남미의 새로운 경제대국으로 부상하고 있는 브라질은 광물과 천연자원이 풍부한 나라로 현재 제조업 기반의 경제 성장 중
- 남미 경제권의 최대 경제국인 브라질은 연평균 기온 약 26℃로 거의 기후 변화가 없음. 아마존 강 유역을 제외하면 브라질 대부분 지역은 강우량이 적당한 편이지만 남동부 해안평야는 아마존 강 유역과 비슷하게 덥고 습기 찬 기후를 보임.
- 브라질인 대부분이 인디언 및 아프리카인 유입 자들에 의해 약간 변형되고 어휘가 풍부해진 포르투갈어를 사용하며 여러 인종집단이 식민지 초기부터 혼혈을 이루고 있으나 이주민들이 많은 남부에는 백인이 압도적으로 많음.

○ 소비자 컬러 특성

- 대부분의 브라질인은 Red 계열의 색을 선호하고 Green 계열을 기피함.
- 제품 구매는 Neutral 계열의 색을 가장 선호하며 Light와 Pale Tone의 부드러운 색조가 마켓에서 좋은 반응을 보임.
- Blue계열은 Deep, Dark Tone 보다 밝고 부드러운 톤의 Blue를 선호하며 다른 국가에 비하여 Black에 대한 선호도가 높음.

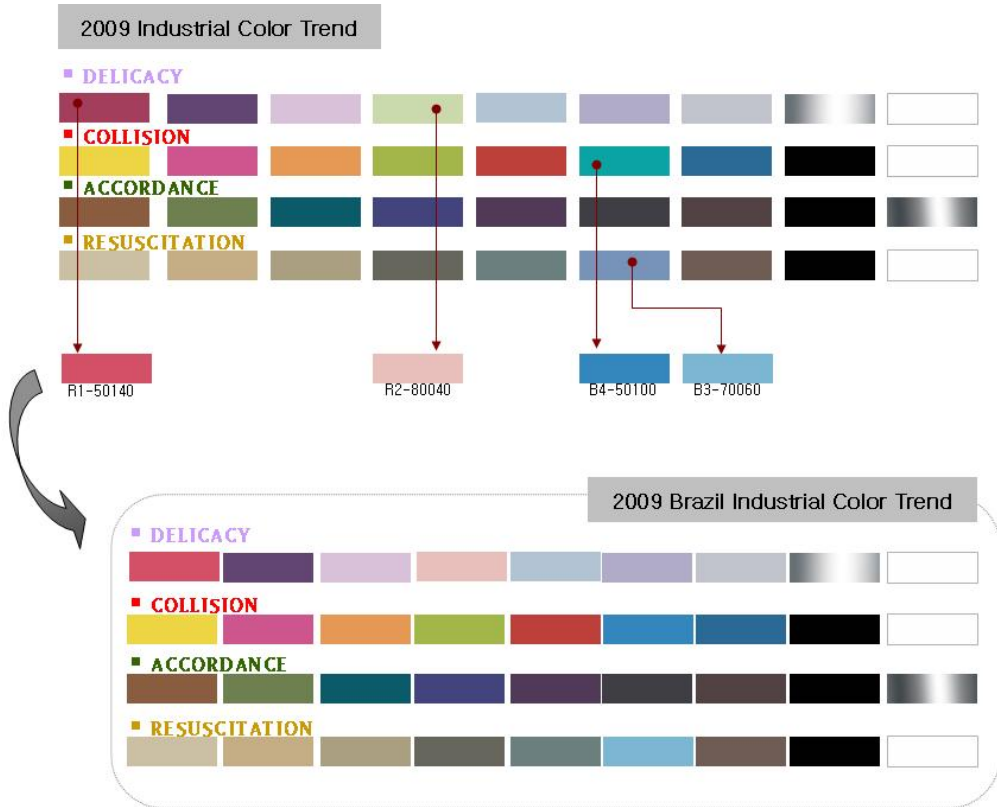


브라질의 개인 소비자 선호 색



브라질의 소비자 제품구매 희망 색

[BRAZIL 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

1테마에서는 기피 컬러인 Green 대신 선호 색상인 Red로, Red Purple도 Red로 전환하였다. 2테마와 4테마의 Blue는 지역에서 선호하는 밝고 부드러운 톤의 Blue로 전환하였다.

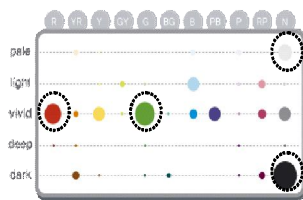
② 러시아

○ 일반적 환경과 문화

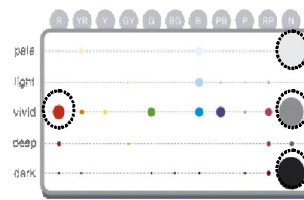
- 러시아의 기후는 한랭하고 긴 겨울과, 짧고 서늘한 여름을 가진 전형적인 대륙 기후
- 강력한 정치권력 하에 정부 주도적 경제개혁을 진행하고 있는 러시아는 영토가 광활한 만큼 다양한 지질구조가 발달하여 거의 모든 종류의 지하자원을 갖고 있음. 따라서 완전한 의미의 자급자족에 가장 근접한 국가라고 볼 수 있음.
- 그러나 국토가 넓고 다양한 인종이 거주하기 때문에 효율적인 행정·개발·생산 활동이 어렵고 나아가 국가의 통합마저 어렵게 함. 1998년 국가채무 급증 등으로 인한 경제위기를 넘기고 1999년부터 경제가 회복되어 현재는 플러스 성장세가 지속되고 있음.

○ 소비자 컬러 특성

- 러시아인들은 Neutral 계열의 색을 선호하고 Blue Green, Blue 계열을 기피
- Dark Tone과 함께 Vivid, Pale Tone을 선호하므로 Blue 계열이라도 Pale Tone은 제품 구매 희망 컬러에서 선호하는 색상으로 조사됨.
- 특히 Dark Tone은 러시아인들이 호감을 가지는 색조로 중요하며 Red와 Purple 계열 역시 선호도가 높음.

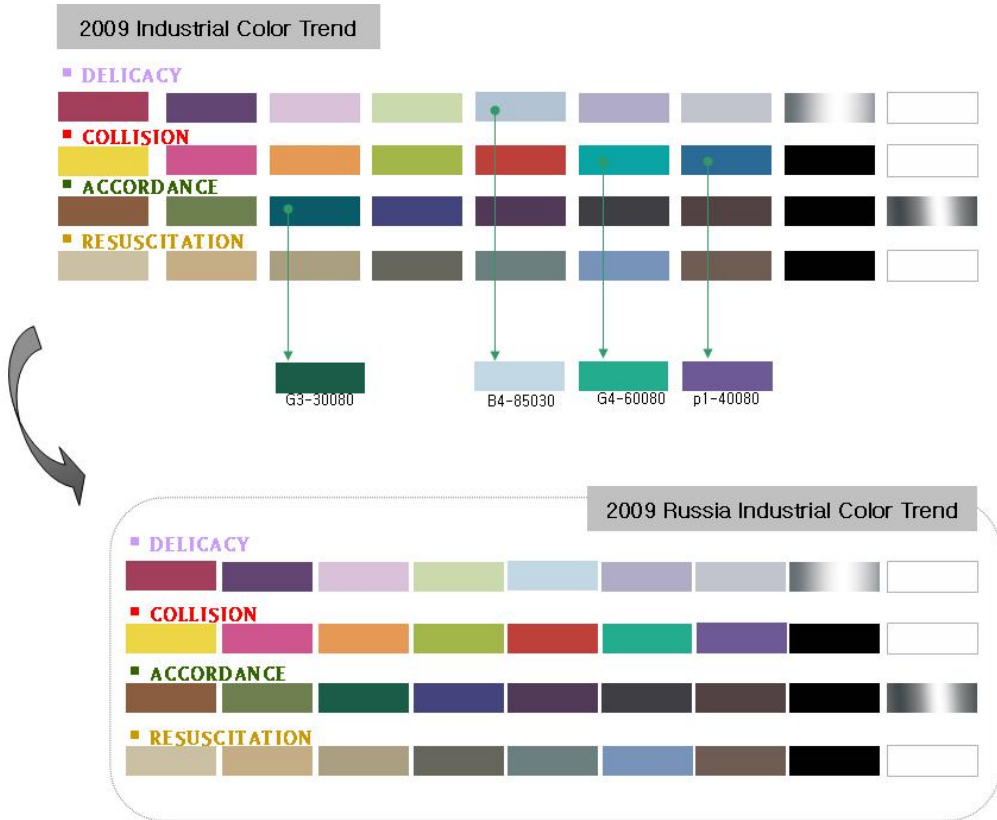


러시아의 개인 소비자 선호 색



러시아의 소비자 제품구매 희망 색

[RUSSIA 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

1테마에서는 Blue를 선호도가 높은 Pale 톤으로 전환하고, 2테마와 3테마에서는 지역 기피 컬러인 Blue Green 과 Blue 대신 Green과 Purple로 전환하였다. 선호 색상인 Neutral 계열 위주로 구성된 4테마는 그대로 유지하였다.

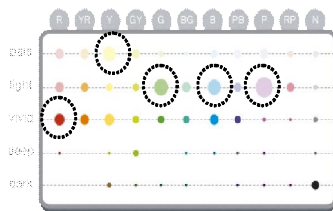
③ 인도

○ 일반적 환경과 문화

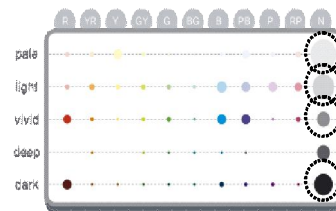
- 인도는 11억 인구 중 연소득 5,000달러가 넘는 중산층이 3억에 달하는 거대한 소비시장으로 주목 받고 있음.
- 힌두교의 종교색이 짙은 나라이면서 힌두어 외에 18개나 되는 다양한 언어를 사용하는 다민족 국가이고 전반적으로는 문순기후를 보이거나 남인도의 경우 1년 내내 열대기후를 나타내며 히말라야 지방의 경우는 1년 내내 춥다.
- 첨단기술은 있으나 제조업의 낙후로 기초 기계류도 수입에 의존하는 극심한 二重경제 구조를 가지고 있고 경제성장으로 인하여 신흥중산층 중심의 가격불문 고가품 선호현상과 같은 특이한 소비 패턴을 보이기도 함.

○ 소비자 컬러 특성

- Yellow와 Green Yellow 계열을 선호하는 인도인들은 뚜렷한 선호와 비선호의 구분이 다른 지역보다 약한 편
- 비교적 비 선호하는 색으로 Neutral 계열을 지정했으나 동시에 구매 희망 컬러에서는 가장 선호하는 색으로 선정됨.
- 인도인들은 특별히 Pale Tone에 대하여 높은 선호도를 보이고 있는데, 개인선호와 구매희망컬러에서 모두 공통된 반응을 보임.

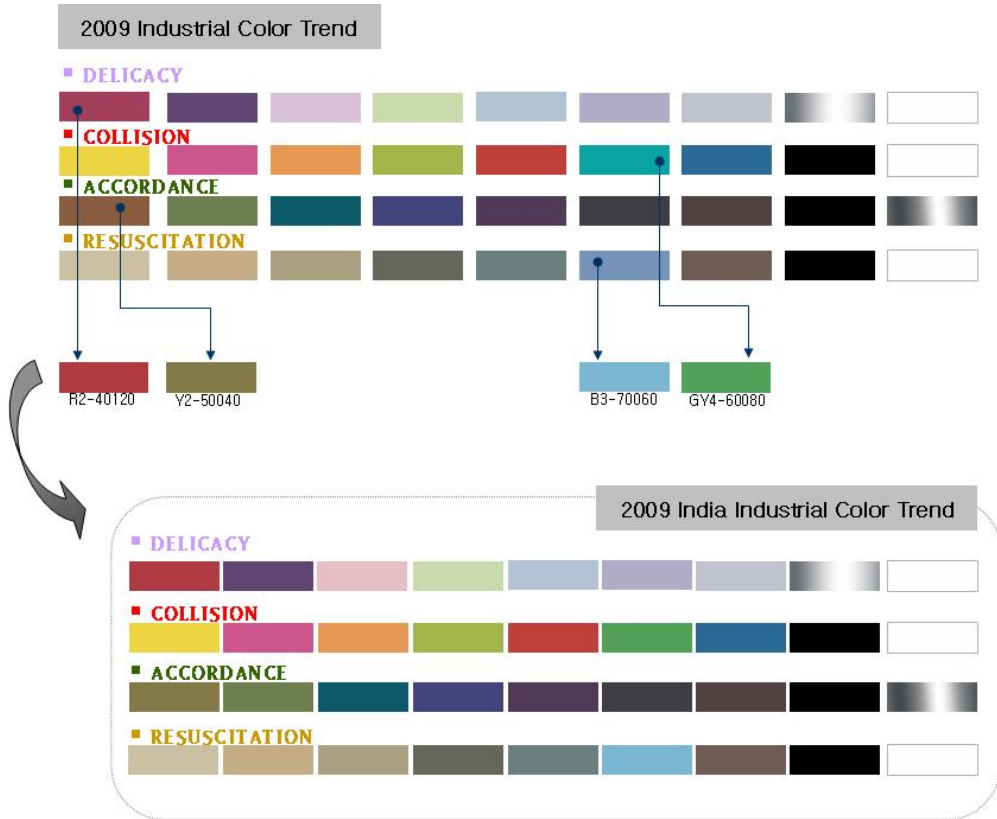


인도의 개인 소비자 선호 색



인도의 소비자 제품구매 희망 색

[INDIA 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

1테마에서는 Red Purple은 선호색상인 Red로 전환하였고, 2테마와 3테마에서는 Yellow와 Green Yellow를 선호하는 인도의 지역적 특성을 고려하여 Yellow Red를 Yellow로, Blue Green을 Green Yellow로 전환하였다. 4테마의 Blue는 인도 지역에서 선호하는 Light 톤의 Blue로 전환하였다.

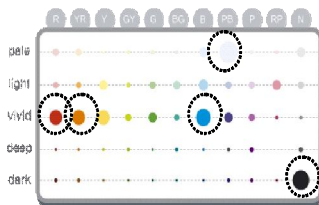
④ 중국

○ 일반적 환경과 문화

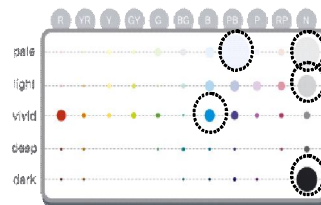
- 중국은 전체인구의 93%가 한족이고 50개의 소수민족으로 구성되어 있음. 중국의 동부지방은 해안을 따라 도시 발달이 급속히 진전되고 있으며 기후는 습윤
- 13억 인구의 거대 내수시장과 구매력을 가지고 있는 중국은 현재 각 지역의 생활수준 기폭이 크지만 기본적인 의식주 만족(溫飽) 단계에서 중산형(小康型) 사회로 진입하는 단계

○ 소비자 컬러 특성

- 인도와 같이 Pale Tone의 선호가 뚜렷한 중국은 Red와 Yellow보다 Purple Blue에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됨.
- Purple Blue는 개인 선호 색에 이어 구매 희망 색에서도 Neutral 다음으로 높은 선호도를 보였으며 Light와 Vivid Tone에 대한 반응도 긍정적
- Neutral과 Blue계열에 대한 선호와 함께 주조색 비교 조사에서도 중국인들은 색상대비가 큰 컬러 배색을 선호함.

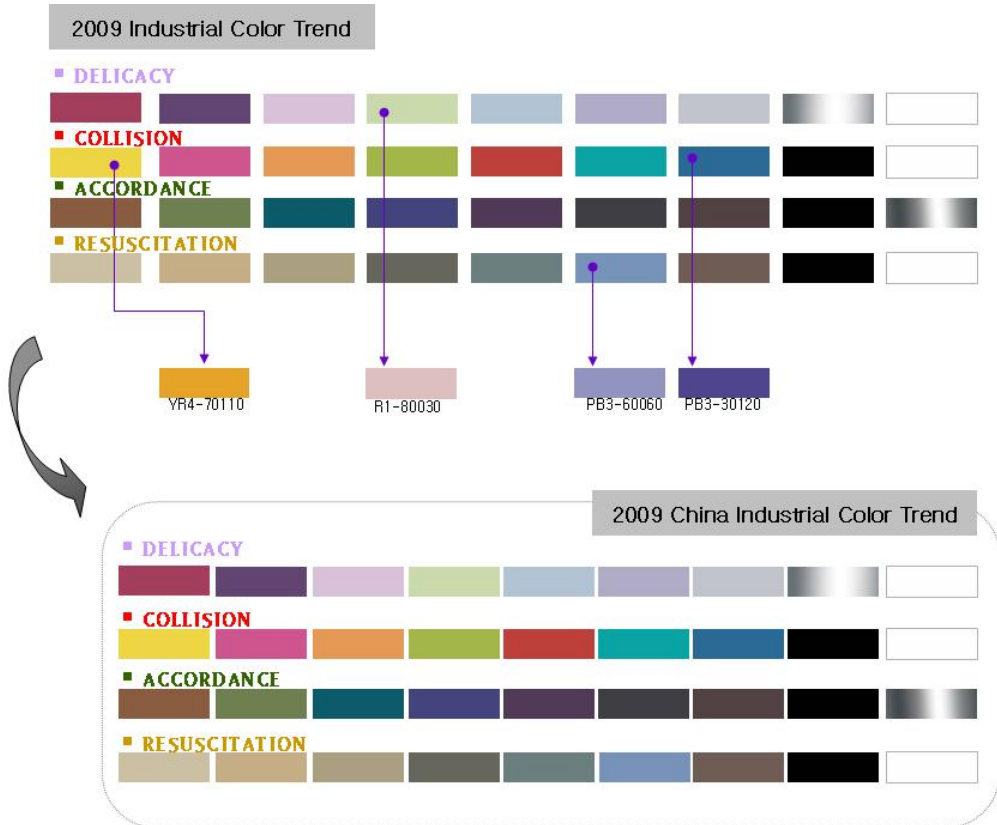


중국의 개인 소비자 선호 색



중국의 소비자 제품구매 희망 색

[CHINA 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

1테마에서는 비선호색인 Green을 선호색상인 Red로 전환하였고, 2테마의 Yellow는 비선호색이므로 Yellow Red로 전환하였다. 2테마와 4테마의 Blue는 선호색상인 Purple Blue로 전환하였다

나. ASEAN Trend Color

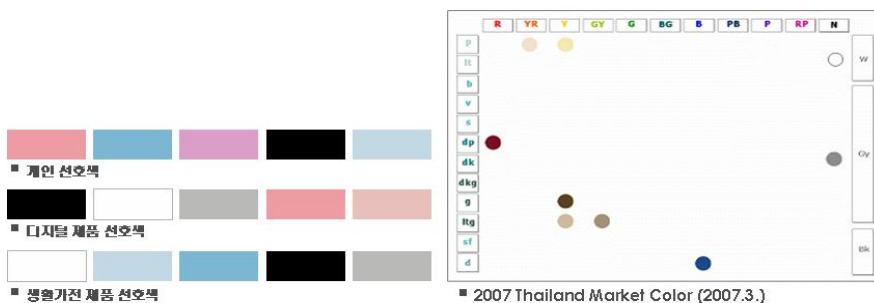
① 태국

○ 일반적 환경과 문화

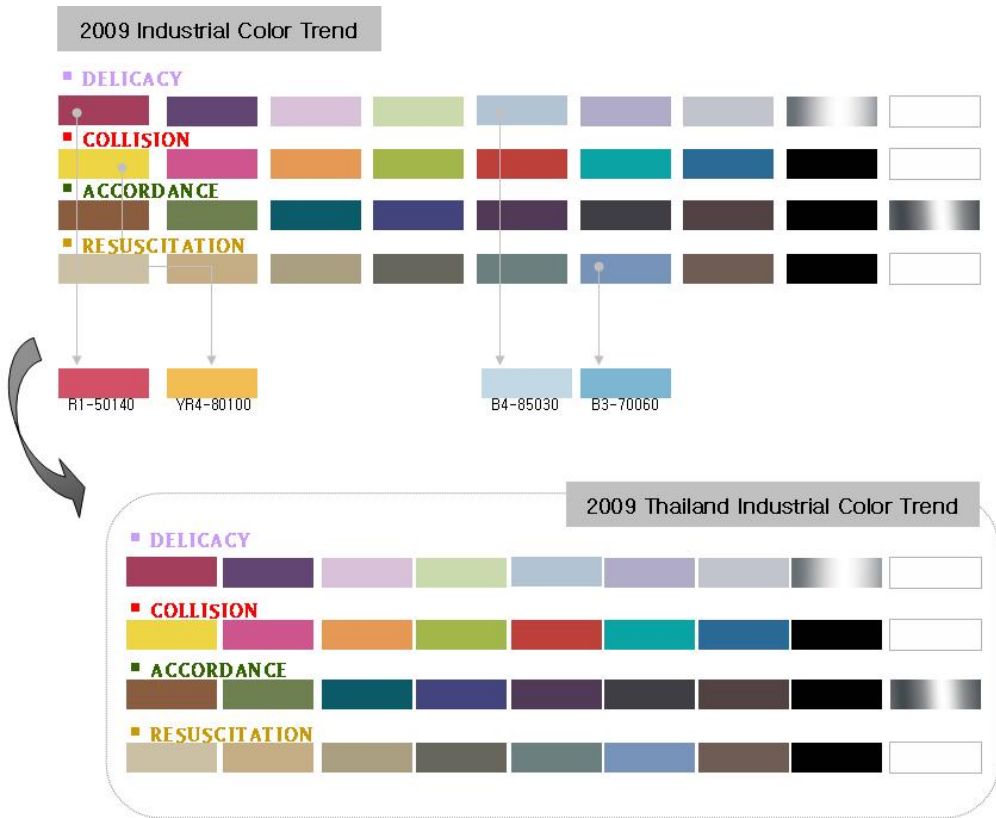
- 태국은 몇몇 종족이 어울려 살지만 민족적 분규도 없고, 가족끼리의 유대감이 매우 강한 편. 동쪽은 라오스, 캄보디아, 서쪽은 미얀마, 북쪽은 중국 고원지대에 접하여 있음.
- 태국의 정치는 입헌 군주제이지만 삼면이 공산 국가에 포위된 특수성 때문인지 강력한 강권정치를 펴고 있음. 국민의 94%가 불교도인 만큼 사회, 문화, 교육면에서도 그 영향력이 강하며, 스리랑카, 인도, 미얀마, 크메르 문화의 영향을 강하게 받은 기초위에 유럽과 중국의 영향을 받아 혼합문화로서 독특한 태국문화를 이룸.

○ 소비자 컬러 특성

- 대체로 태국인은 Blue 색상의 Light Tone과 Pale Tone을 가장 선호하며, 두 번째로 Red 색상의 Vivid Tone, Light Tone을 선호하고, Yellow 계열의 색상을 가장 기피
- 색조에서는 Light Tone을 가장 선호하며, Vivid Tone, Pale Tone 순으로 나타났으며, Deep Tone을 가장 덜 선호하는 것으로 조사
- 제품 구매에서 Neutral 계열의 색상에 Dark 톤을 가장 선호하며 Pale Tone의 부드러운 색조가 마켓에서 좋은 반응을 보임.
- Blue계열은 Deep, Dark Tone 보다는 밝고 부드러운 Pale Tone과 Light Tone의 Blue 색상을 선호하는 것으로 나타남.



[THAILAND 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

Neutral톤과 Blue, Red 계열을 선호하고 Yellow를 기피하는 태국의 지역적 특성을 고려하였다. 1테마에서는 Red Purple과 Purple Blue를 Red와 Blue로 전환하였고, 2테마의 Yellow를 Yellow Red로, 4테마의 Purple Blue를 Blue로 전환하였다.

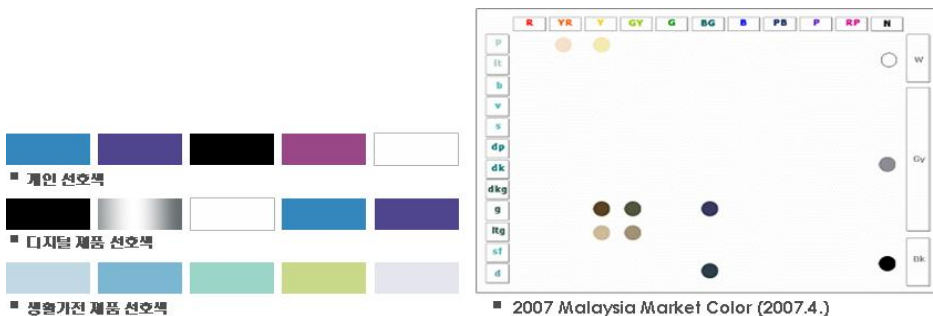
② 말레이시아

○ 일반적 환경과 문화

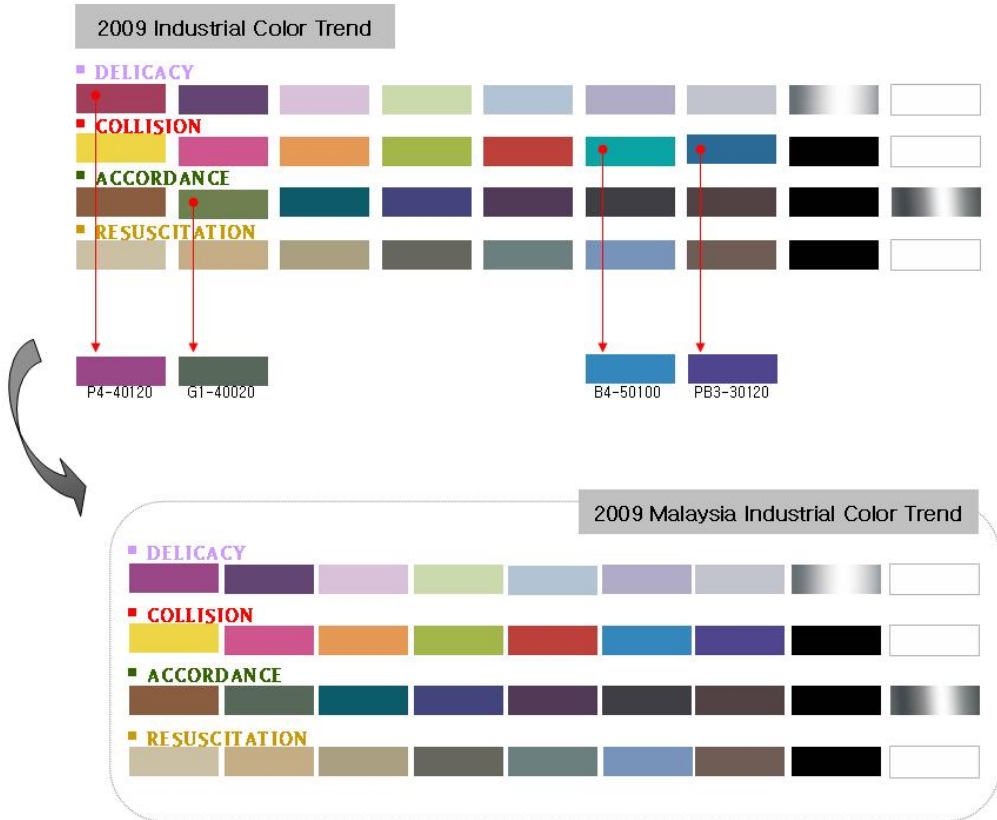
- 반도와 섬으로 이루어진 말레이시아는 반도 남부의 서 말레이시아에서 타이와 붙어있고, 싱가포르와 인도네시아의 수마트라 섬과 인접하고 있으며, 보르네오 섬 북부의 동 말레이시아는 밀림에 뒤덮인 산악지대로 인도네시아와 브루나이 왕국의 접경에 있음.
- 말레이계 중국계가 절대다수이며 이슬람교가 국교이나 종교의 자유는 보장됨. 이슬람 문화를 중심으로 다민족 국가의 특징이 살아나 중국계의 도교, 불교 혼합문화—인도계의 힌두 문화, 서구 문화 등이 공존하는 한편, 말레이 반도 고대의 전통문화도 전승되고 있음.

○ 소비자 컬러 특성

- 말레이시아인들은 Blue 계열의 색을 가장 선호하며 특히 Vivid tone과 Light Tone의 두드러진 선호가 나타남. 말레이시아인들이 두 번째로 선호하는 Purple 색상 계열은 다른 동남아 나라에서는 찾아볼 수 없는 특이한 현상
- 디지털 제품 구매의 측면에서는 선호하는 색상은 Neutral 계열의 Dark Tone이 압도적이며, 그 다음 순으로 Blue 색상 계열의 Vivid Tone
- 색조를 살펴보면 Light Tone, Vivid Tone을 선호하고 특히 디지털 제품에 있어서 Yellow, Green Yellow 색상은 거의 사용 될 수 없음을 보여줌.
- 한편 생활가전에서 Blue 색상은 Pale Tone과 Light Tone에 대해 말레이시아인들이 호감을 가지므로 중요함. 그 다음 순으로 Blue Green 색상의 Light Tone과 Pale Tone이 선호도가 높음.



[MALAYSIA 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

Neutral톤과 Blue, Purple, Green 계열의 칼라와 Vivid와 Light톤을 선호하는 말레이시아의 지역적 특성을 고려하였다. 1테마의 Red Purple은 Purple로, 2테마의 Bright톤의 Blue Green을 Vivid 톤의 Blue로, Deep톤의 Purple Blue를 Vivid톤으로 전환하였고, 3테마의 Yellow Green은 Green으로 전환하였다. 4테마의 Neutral톤은 변화시키지 않았다.

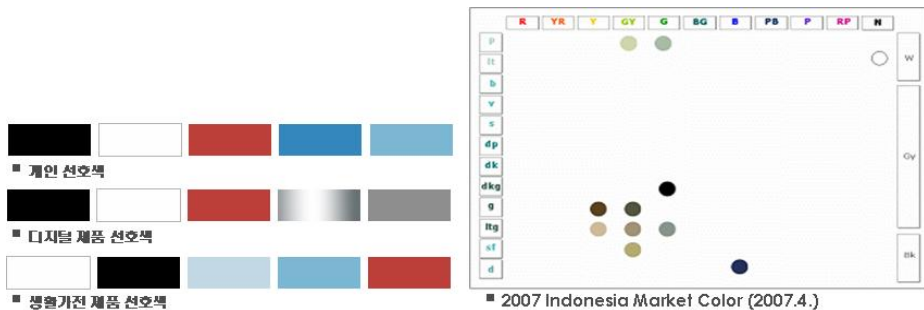
③ 인도네시아

○ 일반적 환경과 문화

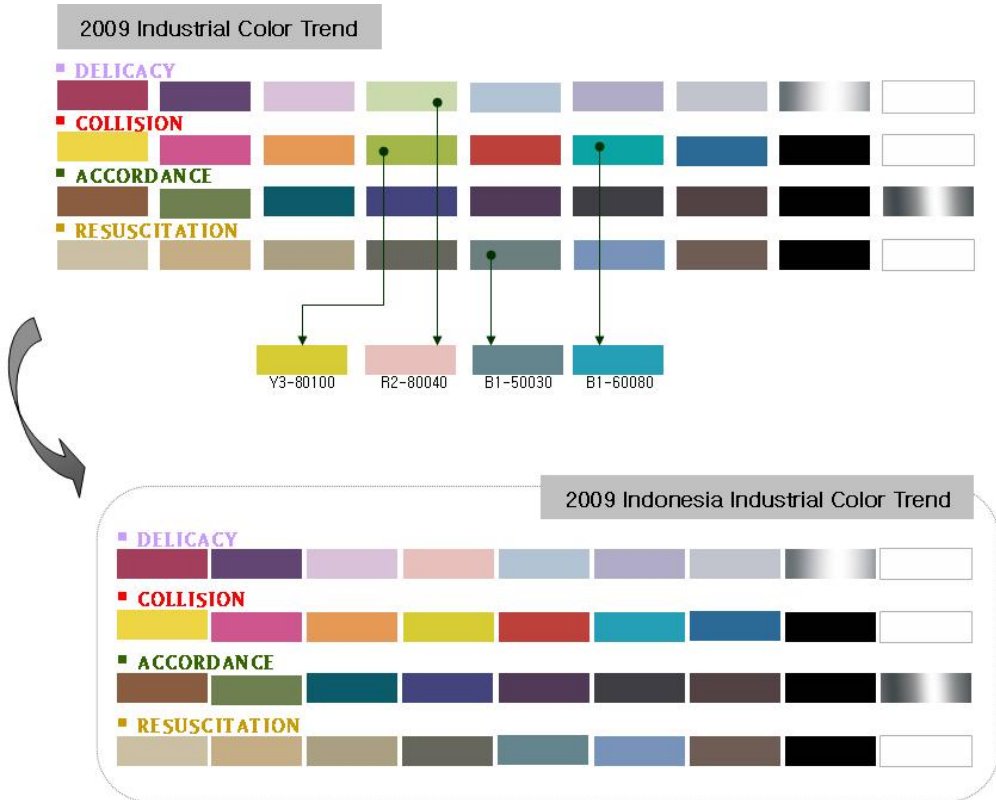
- 동남아시아에 퍼져있는 크고 작은 섬들로 이루어진 세계 최대의 도서(島嶼) 국가인 인도네시아는 건기와 우기로 대별되는 열대성 기후로 일년 내내 기온의 별 차이가 없음. 대통령 중심의 입헌 공화제이며 자원이 풍부한 개발도상국
- 전 인구의 1/3이 자바족이지만 70여 종족이 각각의 독자적인 언어를 사용하며 독자적인 문화를 누리고 있음. 국민의 87%가 이슬람교도이며 자연 숭배 사상을 주축으로 여러 종교가 융합된 문화를 뛰어난 종교 미술로 전개시킴.
- 금은 세공 기술, 바틱(batik), 목각에 나타나는 뛰어난 공예 기술이 전통 문화를 발전시키고 있음.

○ 소비자 컬러 특성

- Neutral 계열을 압도적으로 선호하는 인도네시아인들은 Red 색상과 Blue 색상을 선호. 색조에 있어서는 Neutral 계열의 Dark Tone, Pale Tone, Red 색상의 Vivid Tone, Blue 색상 계열의 Vivid, Light Tone을 선호
- 제품군의 선호색 역시 Neutral 계열이 압도적으로 많았으며, 그 다음 선호 색상으로 디지털 제품군에서는 Red가 소형 가전에서는 Blue 색상이 조금 더 높은 차이를 보임.
- 인도네시아인들의 선호 색조는 Dark Tone 이었으며 그 다음으로 Pale Tone, Vivid Tone 순으로 나타남.



[INDONESIA 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction

Neutral 톤과 Blue, Red 계열을 선호하고 Green 계열을 기피하며, Vivid와 Light 톤을 선호하는 인도네시아의 지역적 특성을 고려하였다. 1테마에서는 Green을 Red로, 2테마의 Yellow Green과 Blue Green은 Yellow와 Blue로, 4테마의 Blue Green은 Blue로 전환하였다.

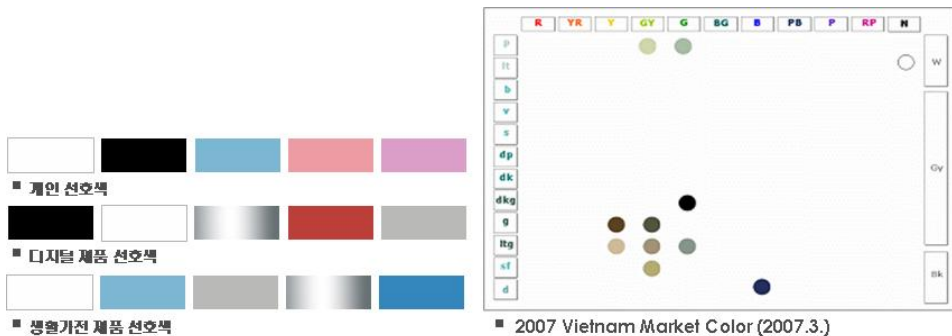
④ 베트남

○ 일반적 환경과 문화

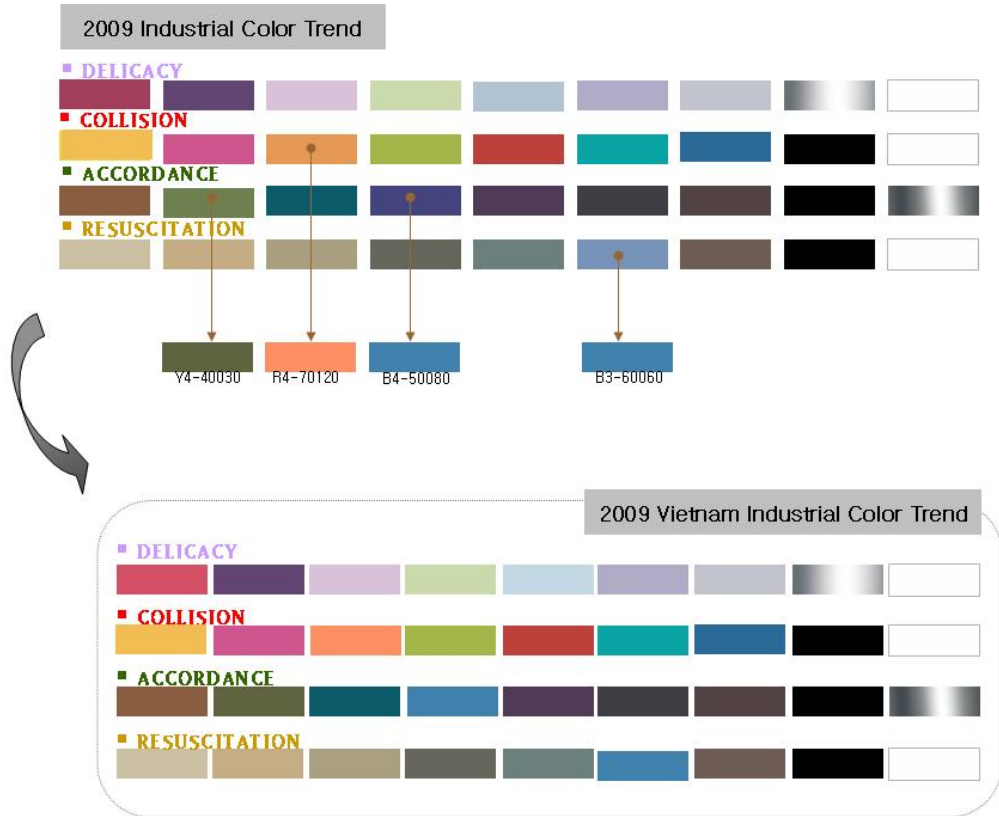
- 세계에서 13번째로 인구가 많은 베트남은 전체 인구의 65%가 30대 미만의 젊은 나라. 84%는 베트남 민족이며 2%는 중국계, 나머지는 크메르족 참족이 각기 다른 언어를 사용하는 50개 이상의 소수민족으로 이루어져있음.
- 문화적으로 볼 때 베트남은 전통문화, 프랑스 식민 시대의 흔적, 공산주의의 유산이 역동적으로 혼합되어 산업 발전의 개발에 박차를 가하며 변화하는 생생한 현장을 보여줌.

○ 소비자 컬러 특성

- Neutral 계열을 선호하지만 타국가보다 두드러진 편은 아니며 선호, 비선호의 색상차이도 두드러지지 않은 편. Neutral 계열 중에서도 Pale Tone을 선호하며, 다음으로 Red 색상 계열과 Blue 색상 계열의 선호가 높게 나타남.
- 색조에 있어서는 Pale Tone, Light Tone, Vivid Tone 순이지만 타 국가보다 그 차이가 두드러지지 않음.
- 제품 구매에 있어서는 Neutral 계열이 전체적으로 가장 높은 선호를 보였으나, 디지털 제품군에서는 Dark Tone이, 소형 가전에서는 Pale Tone 으로 선호 색조의 차이가 나타남.



[VIETNAM 2009 INDUSTRIAL COLOR TREND]



Direction
 Neutral 톤과 Blue, Red, Purple 계열의 색상을 선호하고 Yellow Green, Yellow Red, Purple Blue 순으로 비 선호도가 높았으며, Pale과 Vivid톤을 선호하는 베트남의 지역적 특성을 고려하였다. 2테마의 Yellow Red를 Red로, 3테마의 Yellow Green과 Purple Blue를 Yellow와 Blue로 전환하였고, 4테마의 Purple Blue를 Blue로 전환하였다.

다. 2009 Industrial Trend Color 정보의 활용

디지털 제품과 생활가전 제품의 선호 컬러와 개인 선호 컬러는 국가 별로 선호 순위를 차이를 나타내었다. 대체적으로 색조 분석에서는 개인 선호 컬러 톤과 제품 선호 컬러 톤 간의 차이가 더 분명하게 보여 졌다. 제품 컬러 톤은 같은 색상이라 하더라도 Vivid하고 Light한 색조 보다는 Pale하고 Dark한 컬러를 선호하였다.

본 연구에서는 신홍 거점 마켓의 요구에 부합하는 상품 디자인 개발이나 판매 전략에 있어 효과적인 컬러의 사용을 포함하는 컬러 마케팅을 지원하기 위하여 지역 마켓에 부합하는 컬러 정보를 제공하고자 한다.

국가별 선호 컬러의 차이는 문화의 차이로 이해할 수 있지만, 이러한 컬러 선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고, 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 선호 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 문화권별로, 국가별로 동일하지 않은 특징을 가지고 있다.

따라서 타깃 마켓별 선호컬러 및 특징적인 컬러를 파악하기 위해서는 전반적인 문화뿐 아니라 산업 전반에 사용되는 현재 컬러에 대한 지속적인 관찰과 컬러 데이터의 수집과 축적이 요구된다. 이는 세분 타깃시장에 적합한 컬러기획의 컬러 정보로 유용하게 사용될 수 있다.

다음은 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러 정보를 아세안 국가 4개국(태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남)에 적합하도록 구체적인 제품에 적용하여 시뮬레이션한 사례들이다.

① 태국

태국은 제품 구매에서 Neutral 계열의 색상에 Dark Tone을 가장 선호하며 Pale Tone의 부드러운 색조도 인더스트리얼 마켓에서 좋은 반응을 보이고 있으며, Pale Tone과 Light Tone의 Blue 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 시뮬레이션 적용시 이러한 정보를 바탕으로 가볍고 밝은 느낌의 Blue 색상을 디지털 제품에 적용해보았다.

② 말레이시아

말레이시아는 디지털 제품에서 선호는 Neutral 계열의 Dark Tone, Blue 색상 계열의 Vivid Tone 이다. 색조를 살펴보면 Light Tone, Vivid Tone을 선호하고 있다.

한편 생활가전에서 Blue 색상은 Pale Tone과 Light Tone으로 말레이시아인들이 호감을 가지므로 중요하며 그 다음 순으로 Blue Green 색상의 Light Tone과 Pale Tone이 선호도가 높게 나타났다. 이와 같은 결과를 고려하여 2009 인더스트리얼 제품에 컬러 시뮬레이션을 제안한다.

③ 인도네시아

인도네시아는 Neutral 계열의 선호도가 높으며, Red 계열과 Blue 계열도 선호하는 것으로 나타났다. 색조에 있어서는 Neutral 계열의 Dark Tone, Pale Tone, Red 색상의 Vivid Tone, Blue 색상 계열의 Vivid, Light Tone을 선호하고 있었다.

이와 같은 결과를 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러와 함께 고려하여 다음과 같은 시뮬레이션을 제안할 수 있다.

④ 베트남

베트남은 Neutral 계열을 선호하지만 다른 아세안 세 국가보다 두드러진 편은 아니며 선호, 비선호의 색상차이도 두드러지지 않은 편이다. Neutral 계열의 Pale Tone을 선호하며, 색상은 Red 계열, 색조에 있어서는 Pale Tone, Light Tone의 선호가 강조된다.

이와 같은 결과를 2009 인더스트리얼 트렌드 컬러와 함께 고려하여 다음과 같은 시뮬레이션을 제안할 수 있다.



<태국>

<말레이시아>

<인도네시아>

<베트남>

제 6 장 결과의 확산과 사업의 성과

본 사업은 중소기업의 수출 활성화를 위한 선행 디자인 상품 개발에 초점을 맞춘 메가트렌드 조사연구이다.

본 사업은 국내 기업의 제품 기획력 및 브랜드 인지도 향상을 위한 정보를 제공함으로써 신흥거점시장의 맞춤형 수출에 의한 국가 경쟁력을 강화하고자 하였다. 이를 위하여, 마켓별 제품 디자인 선호실태 및 소비자 소비 유형 분석, 마켓별 디자인 사용실태 분석을 근거로 한 메가트렌드 개발을 행하였고, 자문위원회를 거쳐 메가트렌드 제안 및 활용에 대한 세미나를 개최하였다.

제 1 절 수출 제품별 컬러실태 및 트렌드 정보의 확산

1. 자문위원회의 진행 개요

- 일시 : 2007년 8월 21일 화요일 오후 10시 - 12시
- 장소 : 라마다 서울 호텔
- 참석자 :

	이름	소속	부서	직책
1	정재윤	세종대학교	섬유패션디자인	교수
2	전종찬	한성대학교	미디어디자인	교수
3	이지현	연세대학교	생활디자인	교수
4	임상덕	S.J.DUKO	-	실장
5	고은영	삼성디자인연구소	-	책임연구원
6	신혜영	(재)한국컬러앤드패션트렌드센터	-	이사
7	조주연	(재)한국컬러앤드패션트렌드센터	컬러 마케팅	실장
8	김지선	(재)한국컬러앤드패션트렌드센터	컬러 마케팅	팀장
9	김리라	(재)한국컬러앤드패션트렌드센터	컬러 마케팅	대리

○ 의견 및 토의 내용 :

- 조사의 신뢰도를 높일 수 있도록 현지 전문가 및 소비자 리더의 심층적인 인터뷰가 필요

- 신흥마켓 진출을 위한 데이터 확보에 중요한 사업으로 지속적인 프로젝트로써 중장기적 실행이 되어야 하고, 자문 컨설팅 등의 후속 사업도 연계되어야 함.
- 국가별 문화, 종교, 인구 특성에 대한 심화 조사가 선행되어 컬러 트렌드에 끼치는 영향을 함께 정보 제공해주었으면 함.
- 컬러와 함께 모티브, 형태, 질감에 대한 영향 및 디테일, 가공법, 기능 등으로 확대되면 제품 디자인개발에 큰 도움이 될 것임.
- 문화, 종교적 특성이 매우 다른 4개국의 문화 코드를 읽어내는 방법과 현지 기관과의 자료를 통한 객관성과 신뢰도를 높일 수 있는 자료수집 방법 등이 요구됨.
- 향후 메가트렌드로서의 복합적인 영향과 컬러 정보 제안으로서의 트렌드를 구분할 필요가 있음.
- 실수요자인 중소기업체들이 쉽게 접근 가능하도록 해야 할 것임.
- 지역 감성 트렌드, 지역 산업 동향, 지역 마켓 동향과 함께 스타일 트렌드 감성트렌드 예측을 접목시킬 수 있음.
- 고부가가치 제품 상품기획을 위한 누적 데이터의 필요
- 실질적인 측면에서 활용 가능하도록 본 사업 종료 후 데이터를 공개하고 공유해야 함.



<자문위원회>

2. 산업 컬러 트렌드 세미나 수행

(1) 09 industrial color trend 세미나 개요

트렌드 정보 확산을 위한 세미나의 목적은 소형 가전과 IT제품군을 중심으로 2009년도를 위한 트렌드 컬러와 어플리케이션을 제공하여, 중소기업에서 제품 기획 시 활용할 수 있는 컬러 정보를 제공하기 위함이다.

또한, 해외 브랜드의 사례를 통한 세미나도 병행하여 진행하였다. 구체적인 진행 내용은 다음과 같다.

- 개최 일시 : 2007년 8월 27일 월요일 오후 2:00
- 개최 장소 : COEX 장보고홀 335호
- 세미나 내용 : CFT 인더스트리얼 컬러 트렌드 2009
소니의 제품 컬러 마케팅 사례 강연
(Katsumi Yamatogi)



(2) 소니의 컬러 마케팅 사례

컬러가 브랜드 인지도 및 판매에 기여하는 정도와 지역별, 타깃별로 차별화된 컬러 계획의 필요성 등 컬러 마케팅을 통해 기업의 인지도가 높아지고 상품의 판매도가 증가한 사례 등을 제시하였다.

Katsumi Yamatogi 강연 내용
(SONY china limite, vice-president,
Division head of china creative center)



1. 소니 디지털디자인 센터 소개
2. 소니 디자인이란

소니 디자이너들은 유저뿐만이 아니라 주변 사람들에게도 행복함을 주는 것도 염려에 둔다. 유저를 행복하게 만들기 위한 디자인의 스펙에는 어떤 것들이 있을까? 앞서 말한 것과 같이 디자인의 목적은 타인을 행복하게 하는 것이다. "어떻게 해서 행복하게 만들 것인가?" 우리는 이 부분을 "concept creation" 이라고 부른다. 그 다음으로는 형태와 느낌, 즉 "Look and Feel"을 디자인 할 필요가 있다. 특히 최근에는 단순히 형태를 만드는 것이 아니라 터치감이나 상품을 움직였을 때 나는 소리 등 인간의 감각에 호소한다.

2-1) 워크맨A

: 새 워크맨 브랜드 제작 프로젝트를 통하여 색상 선정 이유와 표면의 질감, 등 유저의 감촉, 크기 등 소비자들에게 보다 감성적으로 어필하기 위하여 적용한 디자인 단계를 소개

2-2) Esprit: TV+AV

: 유럽에서만 발매된 텔레비전과 오디오가 결합된 제품으로, '유저가 인테리어에 대해서 어떤 생각을 가지고 있는가?'를 중점으로 한 컬러 베리에이션과 유럽시장에 적용하기 위한 디자인 전략 소개

2-3) 디지털카메라 α series

: "가장 빛나는 존재가 되자"라는 중심 테마로 이미지 색상을 선택한 이유와 컨셉 원형 안에 그들의 컨셉을 어떻게 담아내는가에 대한 포인트를 소개

2-4) PMP for China

: 4.3인치와 작은 화면에 소재, 성별에 따른 선호 컬러 등을 중국 소비자들의 감성에 부합되도록 진행한 제품 디자인 프로세스 소개

- 소니 디자인 사례



<워크맨A>



<Esprit: TV+ AV>



Body



Lens

<디지털카메라 a series>



<PMP for China>

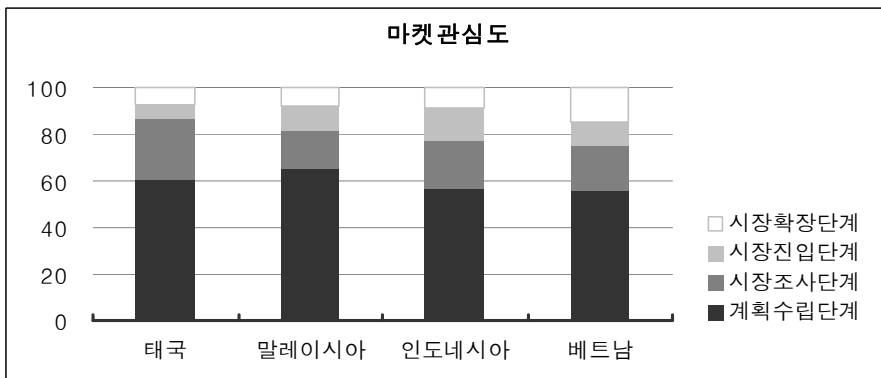
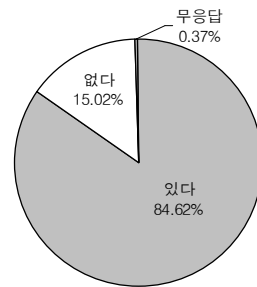
(3) 산업 컬러 트렌드 세미나 결과 분석

가. 세미나 홍보 및 참석자

- 홍보 대상 : 수요 조사 대상 업체 및 홈페이지 사전 신청 업체
- 세미나 참석자 : 업체 250여 업체, 430명
 학계 36개교, 170명

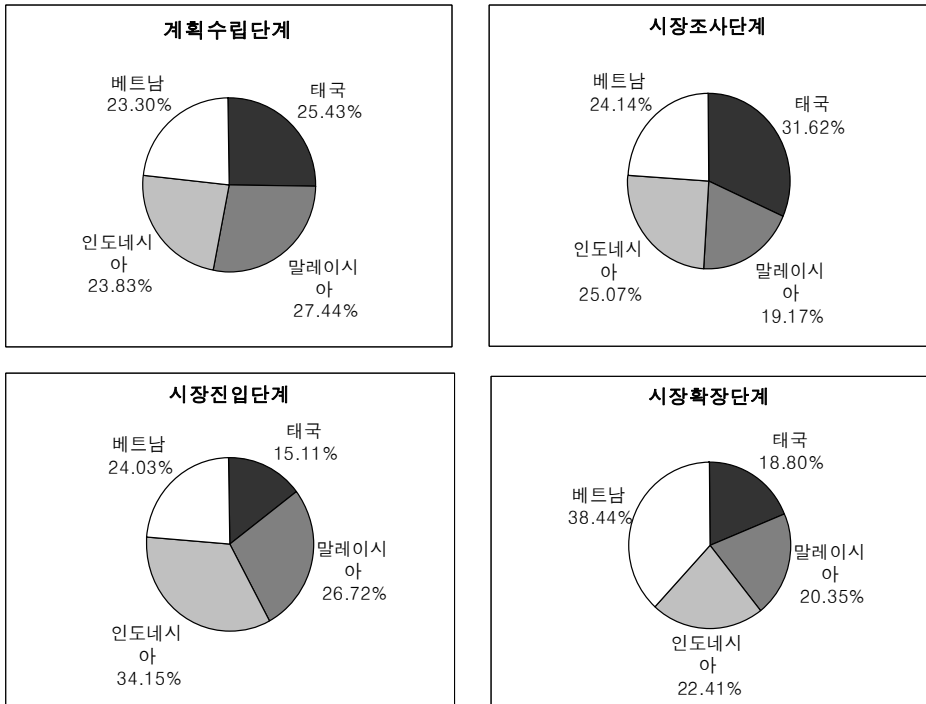
나. 아세안 신흥 마켓 관심도 분석

- 설문 응답자 330명 중 80%가 관심을 보임.
- 지역별 마켓에 관심도에 관한 설문 문항의 응답은 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아 마켓 순으로 분석됨.
- 시장진입단계별로 볼 때 4개국에 대한 관심업체들은 계획 수립 단계에 머물러 있음.



○ 시장진입단계별 분포

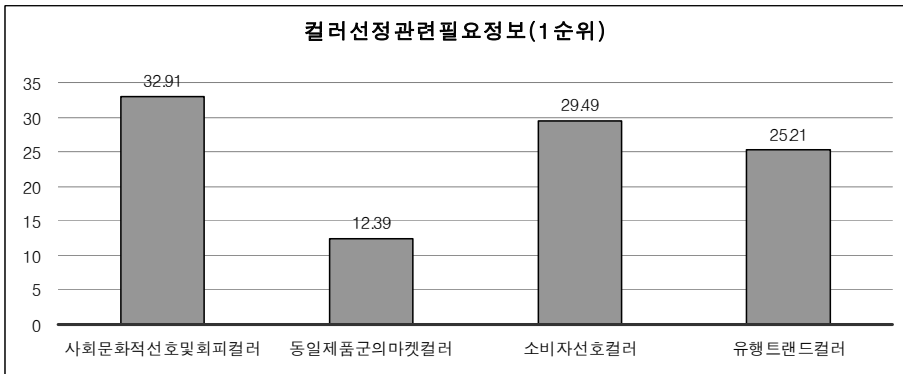
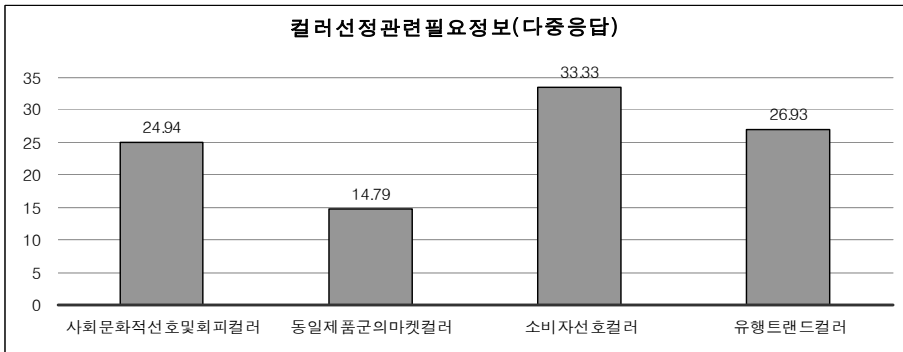
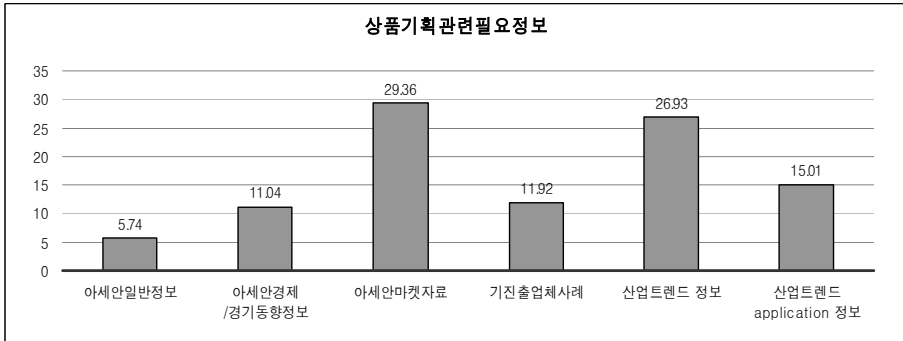
- 태국 시장 관심업체들은 시장조사 단계, 인도네시아와 말레이시아 시장 관심업체 들은 시장 진입단계, 베트남 시장 업체들은 시장 확장 단계의 업체들이 세미나에 관심을 가지고 참석한 것으로 분석됨.



다. 아세안 신흥 마켓 관심업체의 상품기획관련 필요 정보

- 아세안 신흥 마켓 진출 시 상품 기획 관련 필요정보로는 ‘주요 유통점 동향 조사 및 사진 자료 등의 아세안 마켓 자료’와 ‘산업 트렌드 관련 자료’에 대한 요구가 가장 높게 나타남.
- 특히 산업 트렌드의 상품기획의 적용에 대한 정보를 요구하고 있어, 앞으로 여러 요인들에 의해 적용 어플리케이션이 세분되는 다양한 산업 트렌드의 제시와 적용 방법에 관한 어플리케이션이 함께 이루어져야 업체의 활용도가 가능할 것으로 예상
- 컬러 선정 관련 필요정보로는 소비자 선호 컬러가 가장 요구되고 있어, 수출 제품의 상품 기획 특히 컬러 기획에 있어서 수출 지역의 소

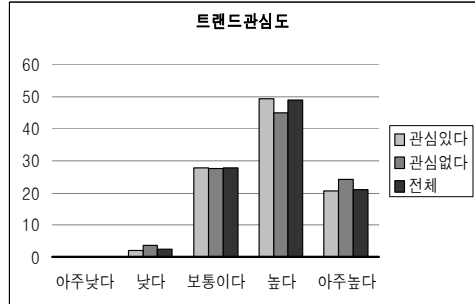
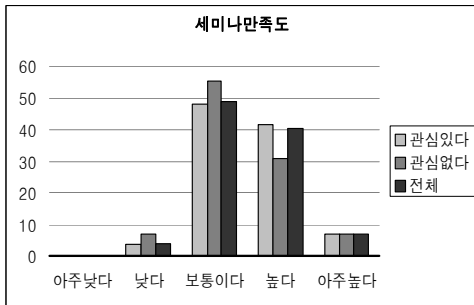
- 비자 선호 컬러에 대한 정보가 무엇보다 중요하다는 것을 확인함.
- 또, 사회 선호적 선호 및 기피 컬러에 대한 정보요구가 높은 비율로 나타나 지역별로 초점을 맞춘 구체적인 컬러 정보의 제공이 요구됨을 나타냄.



라. 세미나 및 사업에 대한 평가

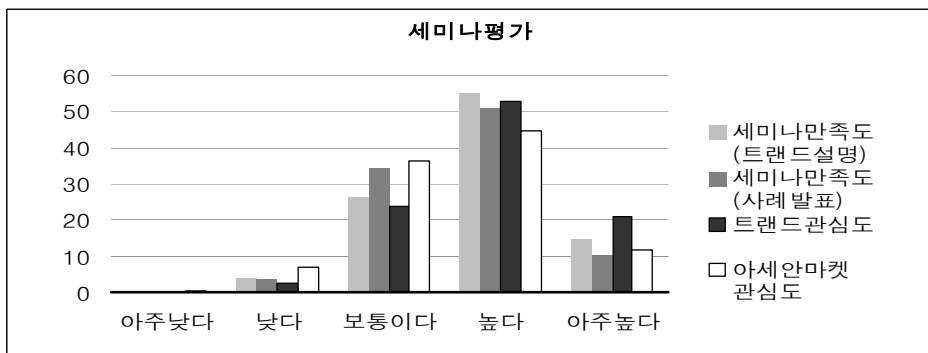
○ 세미나 만족도 및 트렌드 관심도

- 아세안 신흥시장 관심 여부에 상관없이 세미나 만족도는 대체적으로 참석업체의 80%이상이 만족하는 것으로 분석되었으며, 산업 트렌드에 대한 높은 관심(5점 척도에 3.88점)을 보임.



○ 세미나 평가

- 아세안 신흥시장 관심도와 세미나 만족도 및 트렌드 관심도를 비교하여 세미나를 평가한 결과 세미나에 대한 만족도는 대체로 높은 것으로 나타나 그동안 실무자를 위한 산업 트렌드에 대한 정보가 불충분하였던 것을 알 수 있음.



3. 지방 순회 세미나 및 컨설팅의 진행

정부 주도 개발 사업 및 지역 클러스터를 활용한 사업 결과의 확산을 위하여 지방순회 세미나 및 컨설팅을 실행하였다.

(1) 세미나 진행 개요

○ 1차 개최

- 개최일시 : 2007년 9월 11일 화요일 오전 11:00
- 개최장소 : 극동정보대학 평생교육원
- 참석인원 : 90명

○ 2차 개최

- 개최일시 : 2007년 9월 13일 화요일 오후 1:30
- 개최장소 : 용인송담대학 산학관 스칼라홀
- 참석인원 : 150명

○ 3차 개최

- 개최일시 : 2007년 9월 18일 화요일 오전 11:00
- 개최장소 : 청주 문화산업 디자인 혁신센터
- 참석인원 : 70명

○ 내용

- 2009 Intercolor
- 2009 Preview color
- 2009 Industrial color
- 2009 ASEAN market's Industrial color

(2) 컨설팅 진행 개요

○ 컨설팅 업체

- 11개 (대상 기업: 라임 커뮤니케이션 외 10개사)

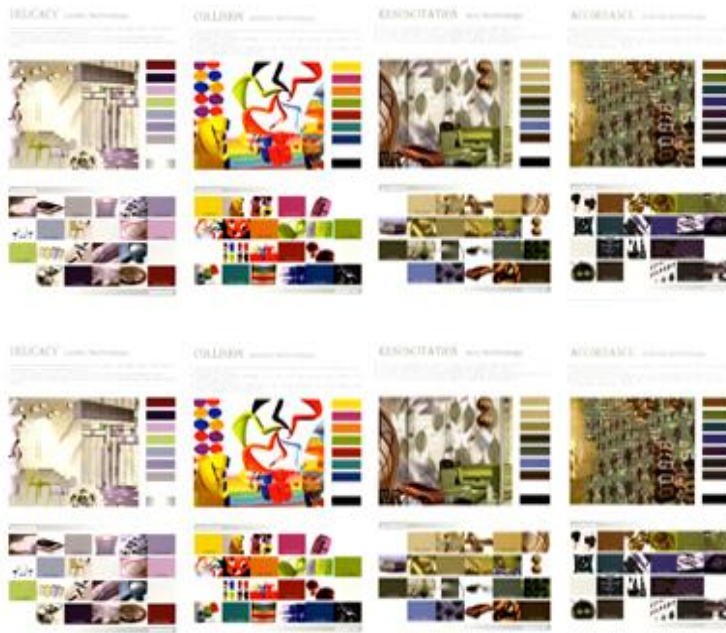
○ 컨설팅 내용:

- 중소기업 제품 개발을 위한 트렌드 적용 방법 상담
- ASEAN 마켓의 특성별 적용방법 제안

4. 사업 결과물 확산 및 보급

(1) 트렌드 Color Board 제작 및 배포

- 370* 1320(6접) : 인쇄본 1000부
- 세미나 참석자 및 BRICs와 ASEAN 마켓 수출 관심업체



(2) 가이드북 제작 및 배포

- 가이드북 구성(Trend Application 포함)
 - 가이드북 1 (BRICs와 ASEAN 마켓 개요북) - 100부
 - 가이드북 2 (트렌드 해설집) - 100부

제 2 절 사업의 기대 효과 및 파급효과

1. 중소 수출업체를 중심으로 한 컬러 정보의 구축으로 제품 기획력 향상 도모
 - 국내 주요 산업별 수출 상품의 컬러 기획에 필요한 기본 데이터 획득
 - 제품 디자인 및 컬러 기획 실무자들의 활용을 위한 체계적인 컬러 데이터의 제공
 - 컬러 마케팅의 전략적 활용이 가능한 컬러마케팅의 중요성 부각 및 인식 고취

2. 국내 산업의 컬러 마케팅 활성화의 기반 마련
 - 과학적인 데이터의 축적과 분석 방법을 통한 기업의 컬러 마케팅 전략 수립에 실질적인 활용 기대
 - 주요 수출 지역 소비자들의 구매력 강화 및 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도 확장을 통한 수출 기획력 향상

3. 지역별, 상품군별 맞춤형 된 컬러 마케팅의 구현
 - 수출 타깃 지역의 상품 컬러 기획 및 이미지 전략에 활용하여 수출 향상
 - 세계 주요 경제 지역의 선호 컬러 분석 결과를 수출에 필요한 컬러 기획 데이터로 파급
 - 타깃 수출 지역별 컬러 마케팅의 기본 자료로 세분마켓별 컬러 정보와 활용방안을 통해 수출 제품의 매출 증대에 기여
 - 제너럴 트렌드 컬러 및 소비자 라이프스타일별 트렌드 컬러 제안
 - 제너럴 트렌드의 세분 마켓별 트렌드 컬러로의 분석과 활용 방법 제안을 통한 컬러 정보 기획력 향상

4. 국제적인 디자인 강국으로서의 위상강화 및 국제 경쟁력 향상 효과
 - 국가 차원에서의 디자인 역량증대를 위한 정책적 지원을 통한 디자인 강국 이미지의 구축으로 국가경쟁력 향상 효과 기대

부 록

<부록 1>

- 아세안(ASEAN) 국가별 소비자 제품 사용 컬러 및 소비자 선호 컬러 조사 설문지

<부록 2>

- 인더스트리얼 컬러 트렌드 2009 세미나 설문지

<부록 1>

○ 아세안(ASEAN) 국가별 소비자 제품 사용 컬러 및 소비자 컬러 조사 설문지

Country: _____ 설문 장소: _____ ID : _____

선행 디자인 상품 개발을 위한 지역별 컬러 트렌드 조사

안녕하십니까? KOTRA(대한무역진흥공사)/CFT(한국컬러앤드 패션 트렌드 센터)입니다. 본 설문은 아세안 4개국 (태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남)에서 '휴대용 디지털 기기(휴대용 통신기기 및 휴대용 음향 영상 기기)'와 '소형 생활 가전 (선풍기, 다리미, 믹서 등)'의 소비자 선호 컬러 및 컬러 선택 행동에 대한 자료를 조사하기 위한 것입니다. 수집된 자료는 한국 제품의 수출 제품별 컬러 기획과 지역별 컬러 마케팅의 적용 등에 대한 기초 자료로 소중히 활용됩니다.

OO님의 개별 응답 내용은 절대 비밀이 보장되오니 평소에 생각하시던 대로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다. 설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

* 본 조사는 한국 제품의 수출 유망 지역으로 판단되는 아세안 4개국(태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남)에서 동시 진행됩니다.

2007년 월 일
KOTRA
CFT (한국컬러앤드패션트렌드센터)

응답자 정보 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별과 결혼여부는 어떻게 되십니까?
1-1. 성 별 : 1) 남 2) 여
1-2. 결혼 여부 : 1) 미혼 2) 기혼 3) 동거 4) 이혼 후 싱글
2. 귀하는 몇 년생이십니까? _____ 년생
3. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?
1) 전문직 2) 사무직 3) 기술직 4) 서비스직
5) 학생 6) 전업 주부 7) 없다
4. 귀하의 월평균 소득 (미혼은 부모님 수입, 기혼은 배우자 수입 포함)은 얼마입니까?
4-1. 월 _____
4-2. 본인의 월평균 수입 : 월 _____
(용돈 제외, 아르바이트 비용포함)
5. 귀하는 한 달에 '본인만을 위해' 다음의 항목들에 대해 얼마를 지출하십니까?
5-1. 취미나 여가 생활을 위한 문화비 지출 : 월 _____
5-2. 친구와의 모임들을 위한 유흥비 지출 : 월 _____

지역색 및 선호색 다음은 (아세안 조사 국가명) 지역색에 관한 질문입니다.

- Q 1. 하가 일반적으로 가장 좋아하는 컬러는 무엇입니까?
(가능하시다면 컬러 chart에서 골라주세요. 컬러chart는 무광과 유광으로 구분되어 있습니다.)
1) 일반적으로 좋아하는 컬러 1) _____ , 2) _____

- Q 2. 하가 제품 구입 시 좋아하는 컬러는 무엇입니까? 개인적으로 좋아하는 컬러와 제품 구입 시 선호하게 되는 컬러는 다를 수 있습니다.
 1) 휴대용 디지털 기기(휴대폰, MP3등) 제품 구입 시 1) _____, 2) _____
 2) 소형 생활 가전(다리미, 선풍기, 믹서 등) 구입 시 1) _____, 2) _____
 3) 패션제품(옷, 패션잡화, 액세서리 등) 구입 시 1) _____, 2) _____
- Q 3. 귀하가 개인적으로 특별히 제품 구입 시 싫어하는 컬러가 있습니까?
 그 이유는 무엇입니까?
 1) 휴대용 디지털 기기(휴대폰, MP3등) 제품 구입 시 1) _____, 2) _____
 싫어하는 이유: _____
 2) 소형 생활 가전(다리미, 선풍기, 믹서 등) 구입 시 1) _____, 2) _____
 싫어하는 이유: _____
 3) 패션 제품(옷, 패션 잡화, 액세서리 등) 구입 시 1) _____, 2) _____
 싫어하는 이유: _____
- Q 4. 단어에서 연상되는 컬러에 대한 질문입니다. 컬러 chart에 제시된 컬러들 중 다음 형용사에서 연상되는 컬러의 번호를 기입해주시기 바랍니다. (무광 컬러에서 3컬러까지 선택 가능 합니다.)

문항	연상 형용사	연상되는 컬러의 번호		
4-1	행복, 행운	1)	2)	3)
4-2	순수한, 깨끗한	1)	2)	3)
4-3	위엄 있는, 중후한	1)	2)	3)
4-4	맛있는, 식욕을 돋우는	1)	2)	3)
4-5	값비싼, 고급스러운	1)	2)	3)
4-6	활용적인, 쾌활한	1)	2)	3)
4-7	현대적인	1)	2)	3)
4-8	우아한	1)	2)	3)
4-9	고전적인, 전통적인	1)	2)	3)
4-10	보수적인	1)	2)	3)
4-11	자연친화적인	1)	2)	3)
4-12	실용적인, 견고한	1)	2)	3)
4-13	불쾌한, 지저분한	1)	2)	3)
4-14	공포, 두려운	1)	2)	3)
4-15	죽음	1)	2)	3)

II 소비행동특징 다음은 휴대용 디지털 기기와 소형 생활 가전제품의 소비와 관련한 귀하의 행동에 관한 질문입니다. 아래 제품 카테고리를 참고하여 질문에 답해주시시오.

휴대용 디지털 기기	소형 생활 가전
① 휴대용 통신기기 (휴대폰 등) ② 휴대용 음향영상기기(MP3, MP4 등)	① 선풍기, ② 다리미, ③ 믹서, ④ 기타

Q 5. 다음은 각 카테고리 내 현재 소유제품에 대한 정보와 그 제품 컬러에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 각 카테고리에서 귀하가 가장 최근 1년 이내 구매하여 소유하고 있는 제품을 골라, 제품 컬러를 컬러 chart에서 골라 기입한 후 제품 컬러에 대한 만족도를 평가하여 주십시오.

	제품 정보		제품 배색		제품 컬러에 대한 만족도				
	아이템	브랜드	주조색 (Main Color)	보조색 (Sub Color)	전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다.	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
디지털	1)								
	2)								
소형생활가전	1)								
	2)								

Q 6 다음은 각 제품군 내 미래 소유 희망 제품에 대한 정보와 그 제품 컬러에 대한 질문입니다. 각 카테고리에서 귀하가 가장 구매하고 싶은 제품을 골라, 고려 브랜드와 희망 제품 컬러를 컬러 chart에서 골라 기입하고 원하는 제품 텍스트주어 해 응답해 주십시오. 제품 구매 희망 컬러는 컬러chart에서 2개까지 고르실 수 있습니다.

	제품 정보		제품 컬러		제품 텍스트주어	
	아이템	고려 브랜드	희망컬러 1	희망컬러 2	재질감	광택 정도
휴대용 디지털 기기	1)				①펄 ②가죽 ③메탈 ④우드 ⑤유리 ⑥플라스틱 ⑦기타__	①없음 ②조금 ③보통 ④많이
	2)				①펄 ②가죽 ③메탈 ④우드 ⑤유리 ⑥플라스틱 ⑦기타__	①없음 ②조금 ③보통 ④많이
소형 생활가전군	1)				①펄 ②가죽 ③메탈 ④우드 ⑤유리 ⑥플라스틱 ⑦기타__	①없음 ②조금 ③보통 ④많이
	2)				①펄 ②가죽 ③메탈 ④우드 ⑤유리 ⑥플라스틱 ⑦기타__	①없음 ②조금 ③보통 ④많이

Q 7. 다음은 제품군별로 제품 구매 동기를 알아보기 위한 질문입니다. Q 6에서 응답하신 구매하고 싶은 제품을 염두에 두고 응답해 주십시오.

Q 7-1. 귀하께서 휴대용 디지털 기기 중 고려 아이템_____를 구매하실 때 가장 중요하게 염두에 두는 요인 3가지의 순위를 적어 주십시오. () → () → ()

- 1) 브랜드 이미지 2) 품질/기능 3) 디자인 4) 상품의 다양성 5) 가격
6) 구매 편의성 7) A/S 등 부가 서비스 8) 생산지(made in OOO)
9) 주변인의 평가

Q 7-2. 귀하께서 소형 생활 가전 군 중 고려 아이템_____를 구매하실 때 가장 중요하게 염두에 두는 요인 3가지의 순위를 적어 주십시오. () → () → ()

- 1) 브랜드 이미지 2) 품질/기능 3) 디자인 4) 상품의 다양성 5) 가격
6) 구매 편의성 7) A/S 등 부가 서비스 8) 생산지(made in OOO)
9) 주변인의 평가

Q 8 다음은 제품군별로 선호하는 브랜드 특징을 알아보기 위한 질문입니다.

Q 8-1. 귀하께서 휴대용 디지털 기기 중 고려 아이템_____의 어떤 브랜드 이미지를 선호하십니까?

- 1) 실용적 이미지 2) 중저가 이미지 3) 명품 이미지 4) 자기 이미지

Q 8-2. 귀하께서 소형 생활 가전 군 중 고려 아이템_____의 어떤 브랜드 이미지를 선호하십니까?

- 1) 실용적 이미지 2) 중저가 이미지 3) 명품 이미지 4) 자기 이미지
5) 기타_____

4. 귀사에서 아세안 마켓 수출 제품 컬러 선정에 필요한 컬러정보에 대한 질문입니다. 다음 각 항목을 우선순위별로 기입하여 주시기 바랍니다.
 () → () → () → ()

- ① 수출 지역의 사회적 문화적 선호 및 기피 컬러
- ② 수출 지역 내 동일 제품군의 마켓 컬러
- ③ 수출 지역의 소비자 선호 컬러
- ④ 수출 지역에서 유행하고 있는 트렌드 컬러

5. 본 세미나와 조사사업에 관한 귀하와 귀사의 의견이 듣고 싶습니다.

아주 낮다 낮다 보통이다 높다 아주 높다

- 5-1. 2009 트렌드 제안 만족도 ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤
- 5-2. 제품 컬러 마케팅 사례 발표 만족도 ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤
- 5-3. 인더스티얼 트렌드에 대한 관심도 ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤
- 5-4. 아세안 마켓에 대한 관심 ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤

▶ 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다. ◀