

## 패션産業의 컬러마케팅 適用事例研究

高銀株\* · 李知賢

延世大學校 衣類環境學科 助教授\*, 延世大學校 大學院 衣類環境學科

### Case Study of Color Marketing for Fashion Industry

Ko, Eun-Ju\* and Lee, Jee-Hyun

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University\*

Ph.D. Student, Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

#### Abstract

The purpose of this research are to enhance the understanding of color marketing and to suggest future implementation strategy in the fashion industry. To do so, (1) the concept, requirements, tactics are discussed, (2) various cases are analyzed and key points of color marketing are suggested, (3) the current situation of color marketing and the problems are discussed, and (4) the future implementation strategies for the fashion industry are suggested.

**Key words:** case study(사례연구), color marketing(컬러마케팅), fashion(패션)

#### I. 서론

기술의 발전으로 인해 각 제품간 품질의 차이가 현격하게 줄어들고 공급자 위주의 산업형태에서 소비자 위주의 산업형태로 변모하면서, 기업들은 수많은 제품, 브랜드의 홍수 속에서 자사를 인식시키는 데 성공하기 위한 마케팅 전략을 다양하게 도입하고 있다. 정보와 이미지, 제품자체보다는 감성가치를 중요시하는 소비 트렌드에 따라 컬러 마케팅은 소비자의 감각이 성숙되고 전체적인 생활의 질이 향상되면서 마케팅의 핵심 컨셉으로 등장하고 있다.

Stanton은 “오늘날 사람들은 과거의 사람들보다 컬러 의식이 더욱 강하다”라고 말 했는데) 우리나라 역시 예외는 아니다. 이러한 색채에 대한 의식은 소비자의 변화와 밀접한 관계가 있다. 현재 우리나라의 소비 주역은 20·30대가 주축을 이루고 있는데 1970년 이후 출생의 신세대가 30대에 진입함으로써 이들 신세대가

소비시장의 주체로 이동하고 있음을 알 수 있다. 이들은 풍요로운 시대에 태어나고 자라났으며 기성세대에 비해 많은 소비경험과 풍부한 상품정보를 갖고, 강한 개성과 감각, 그리고 기능성과 간편성을 중시하는 특성을 가진 성숙하고 당당한 소비주체이다. 20·30대는 컬러 TV와 영화, 비디오, 패션 잡지의 압도적 영향 아래서 자란 ‘컬러 세대’로, 외모뿐 아니라 생활전반에서 자유분방한 색채감각을 가지고 있다. 이러한 소비자층에게 가장 빨리, 더욱 강렬하게 상품의 이미지를 각인시키기 위해 도입된 것이 컬러마케팅이며 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 마케팅기법을 말한다. 즉, 브랜드의 이름이나 슬로건 보다 컬러가 더 빨리 인식되며 브랜드 로고와 마크가 브랜드 자산인 것처럼 이제 컬러도 기업을 상징하는 마케팅도구가 되어가고 있다.

1920년 미국 파커사가 기존의 검은색이나 갈색의 만년필에서 벗어나 빨간색 만년필을 출시 함으로써

급격한 매출 신장을 기록한 이래 해외의 많은 유명 브랜드들이 적절한 컬러의 사용으로 효과적인 마케팅을 전개하고 있다. 컬러 마케팅의 중요성이 인식되면서 자동차, 오디오, 식품, 약품 등의 제품산업분야에서는 적극 도입되어 마케팅 효과를 높이고 있지만 패션산업분야에서는 컬러의 이미지 연구중심으로만 수행되었으며<sup>1-3)</sup>, 컬러마케팅측면의 사례연구나 컬러마케팅 모델링과 방법론에 대한 체계적인 연구가 거의 없는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 국내외의 컬러마케팅의 사례 분석을 통하여 패션산업에서의 현황과 문제점을 알아보고 향후 발전방향을 제시하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 컬러마케팅의 개념 및 방법에 대한 개념을 고찰하고, 둘째, 산업분야별 컬러마케팅의 적용사례를 조사하여 컬러마케팅의 방법과 성공요인을 분석하고, 셋째, 패션산업분야에서 적용되고 있는 컬러마케팅의 현황과 문제점에 대한 사례를 분석한 후, 넷째, 패션산업에 적용하기 위한 효율적인 컬러마케팅전략을 제안하는데 있다.

## II. 컬러마케팅의 개념과 방법

### 1. 컬러마케팅의 개념

컬러마케팅은 컬러로 상품을 팔리게 하는 것이라고 할 수 있으며<sup>4)</sup> 제품이나 서비스의 이미지에 맞는 색깔을 고안, 마케팅에 활용하는 것<sup>5)</sup>이라 할 수 있다. 즉, 마케팅에서 색채의 영향력이 크다는 의미로 해석될 수 있다. 1950년대를 대표하는 컬러학자 비렌(Birren)은 컬러를 적절하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는, 기업경영에 있어서 컬러의 경제적 중요성을 역설했다.

색채는 가장 강력한 시각적 언어로, 사람이 어떤 사물을 인지함에 있어서 시각정보가 약 80%를 차지하며, 그 중 70%가 색채에 대한 지각이라고 한다. 즉, 시각적 이미지 전달은 형태와 색채에 의해 이루어지는데 형태는 정신적, 이성적인 판단을 요구하지만 색채는 직접 인간의 정서(emotion)에 소구하고 그만큼 인

상도 강렬하게 되어 기억에 남기 쉽다는 것이다.<sup>4)</sup> 또한 색채는 사람의 마음을 감동시키고 어떠한 분위기, 이미지를 유발하며 공감각적 효과를 갖는다. 보통 색채는 시각적 특성에 한정되어 사용하는 경우가 많은데, 색채에는 오히려 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각과 상호 연관되어 전달하려는 의미와 가치를 더욱 증폭시키는 공감각적 특성이 존재한다.<sup>6)</sup> 이러한 색채의 공감각적 특성, 색채 연상(Color Association)을 이용하는 것은 색채 커뮤니케이션의 근본이 된다.

색채를 효과적인 마케팅 도구로 사용하기 위해서 선행되어야 할 것은 색채의 기본적 이미지에 대한 이해이다. 어떠한 제품을, 누구에게, 언제, 어디서, 어떻게 소구하도록 색채를 사용할 것인가에 대한 분석이 선행되어야 하는 데, 기본적인 색채이미지 요소는 기초색, 상품색, 용도색, 풍토색, 시대색, 유행색 이미지이다.

기초색은 성별, 연령, 라이프스타일별로 달라지므로 제품의 색채기획 시 고려되어야 하는 중요한 요소로서 어떤 소비자층을 대상으로 할 것인가에 따라 선행 조사가 이루어져야 한다. 관용색은 관용적으로 지니고 있는 상품 자체의 이미지 색채로 의식주 각 분야에 모두 존재하며 팔리는 색의 첫번째 후보색으로 실패의 확률을 줄일 수 있다.<sup>7)</sup> 용도색은 계절, 시간, 용도 등 TPO에 관련된 색채로 패션디자인에서는 봄, 여름 등의 계절색채, 인테리어 디자인에서는 부엌, 거실, 욕실 등의 용도에 따른 색채 등이 있다. 풍토색은 풍토문화, 생활습관의 차이에 따른 선호색으로 지역 마케팅(Area Marketing)의 기반이 된다. 시대색은 시대의 사회환경에 따른 색채경향으로 고도 성장기에는 밝고 맑은 톤의 화려한 색채가 많지만 저성장기가 되면 어둡고 탁한 톤의 수수한 컬러가 증가한다. 유행색은 어떤 기간의 유행 경향을 나타내는 색과 색군을 의미하는데 컬러 트렌드(Color Trend)라고도 하며, 유행색의 경향과 방향성을 동시에 의미하기도 한다.

### 2. 컬러마케팅의 방법

#### 1) 컬러마케팅의 기획

컬러마케팅의 기획은 현황분석, 포지셔닝, 컬러기획,

상품화, 판촉, 판매, 데이터베이스화의 7단계로 구성된다. 우선 현황분석에서는 자사 및 경쟁사의 상품색, 색채이미지를 분석하며 시대이미지 동향, 트렌드, 사회문화적 환경, 소비환경에 관련된 색채이미지 동향과 유행색을 분석한다. 둘째, 포지셔닝 단계에서는 자사상품의 구체적인 상품포지셔닝과 컬러이미지 컨셉을 결정한다. 셋째, 컬러기획 단계에서는 상품의 컬러, 배색, 소재, 형태 등의 코디네이션 기획, 판매예측에 따른 컬러이미지 분류 및 지역, 고객, 제품종류별 컬러전개를 기획한다. 넷째, 상품화 단계에서는 컬러이미지 컨셉에 따른 상품화와 패키징에서는 제품이미지와 통일된 컬러기획을 실시한다. 다섯째, 판촉에서는 제품이미지와

모델, 카피이미지, 표현이미지를 통일되게 컬러기획을 실시한다. 여섯째, 판매단계에서는 인테리어, POP, 점두진열 방법에서 통일된 컬러이미지를 전달하도록 기획한다. 마지막으로 데이터베이스화 단계에서는 컬러코드, 이미지코드를 POS와 연동하여 데이터베이스를 구축하며 차기 컬러마케팅 기획 시 반영한다.

## 2) 마케팅 믹스에 따른 컬러마케팅

색채는 기업 마케팅의 전반에 영향력을 행사할 수 있으므로 효과적 컬러마케팅을 위해서는 제품의 마케팅믹스와 관련한 체계적인 색채계획이 필요하다. 마케팅믹스를 크게 3부분으로 재구분 하면 첫째, 제품



<그림 1> 마케팅 믹스의 분류체제



<그림 2> IBM & APPLE 컴퓨터의 제품 컬러와 광고 컬러의 비교(<http://www.ibm.co.kr>, <http://www.applecomputer.co.kr>)

개발, 제품 기획, 머천다이징, 스타일링, 패키징의 상품 믹스와 들째, 광고, PR, POP, 디스플레이, 인테리어 등의 커뮤니케이션믹스, 세번째는 사육, 점포, 수송기기, 창고, 유통 센터 등의 물류믹스로 나눌 수 있다(그림 1 참조). 세가지 부분에 공통적 색채 이미지를 유지하는 것이 가장 효과적인 컬러마케팅의 방법이 될 수 있으나 제품의 특성이나 시가지적 필요에 따라서는 커뮤니케이션 믹스를 강조하거나, 제품관련 요소를 강조할 수도 있을 것이다. 동일 업종에서도 어느 부분을 강조하여 컬러마케팅을 하는가에 따라 다른 효과를 얻을 수 있는데 예를 들면 IBM과 같은 업체는 커뮤니케이션 믹스 분야에서 컬러마케팅을 강조하는 반면, Apple사는 전체 마케팅 프로세스 중 제품관련 요소에서 컬러마케팅을 더욱 강조하는 경향이 있다(그림 2 참조).

### 3) 제품의 수명주기에 따른 컬러마케팅

모든 제품은 일정한 수명주기를 가지며 그 중 어디엔가 위치하게 된다. 컬러마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 각 단계에 대한 이해와 그에 적절한 색채 활용이 필요하다. 제품의 특성에 따라 부분적으로 차이가 있으나 제품의 수명주기는 6단계로 분류가 가능하고 도입기, 성장기, 안정기, 성숙기, 난숙기, 쇠퇴기로 구성된다. 도입기와 성장기에는 기능과 기술이 강조되는 시기이며, 제품의 컬러가 강조되는 단계는 안정기, 성숙기로 상품의 이미지를 강조하기 위한 컬러의 선정이 전략적으로 이루어지는 단계로 볼 수 있으며 난숙기 이후는 제품보다는 브랜드 이미지를 이용한 컬러마케팅을 전개하는 단계이다.

위의 제품수명주기에 따른 컬러경향은 제품별로 적용에는 다소 차이가 있을 수 있으며 패션제품의 경우 제품 수명주기에 따른 컬러 경향 변화의 적용은 무리가 있는 것으로 생각된다. 기능이 강조되는 전자제품과 같은 경우는 제품 수명주기에 따른 컬러의 변화가 가능하지만 패션제품의 경우는 성숙기, 난숙기의 컬러 경향이 강하게 나타나는 제품군으로 기능 강조나 품목의 차별화와 강조는 패션제품의 특성과 맞지 않기 때문이라고 사료된다.

## Ⅲ. 타산업 분야의 컬러마케팅 적용사례 연구

컬러마케팅이 효과적으로 수행된 국내외의 사례를 통하여 컬러마케팅의 방법과 성공요인을 조사하고 패션산업 분야에서 컬러마케팅의 적용사례와 문제점을 분석한 후, 향후 적용전략을 제안하고자 한다. 선정된 타 업종은 최근 컬러마케팅이 가장 활발하게 적용되고 있는 가전산업, 자동차 산업, 식음료 산업의 국내외 시장점유율과 브랜드인지도를 고려한, 컬러마케팅으로 대표적인 사례를 선정하여 컬러마케팅의 방법과 성공요인을 분석하였다.

### 1. 가전 산업: 삼성전자 지펠 냉장고 사례

백색가전이라는 단어에서 알 수 있듯이 70년대 이전 가전제품의 전형적인 색채는 흰색 일색이었다. 가전제품에 컬러의 개념이 도입된 것은 70년대 이후이며 상품에 새로운 가치를 부여하고 타 제품과의 차별화를 목적으로 시작되었다. 초기 가전제품은 경제적 부를 나타내는 척도로 사용되었고 색채선정도 이러한 소유욕을 만족시키는 선에서 결정되었으나 경제의 고도성장과 더불어 가전제품은 필요에 의해 사용하고 버리는 소모품, 기호품의 개념으로 변화되었고, 가족 개념의 변화, 소비중심의 변화, 싱글 족들의 증가 요인들 역시 가전제품의 색채를 다양화 시키는 커다란 요인이 되었다. 개인의 기호품으로 변화된 가전제품은 동일한 기능을 가지더라도 개인 라이프스타일 컨셉에 따라 다양한 색채로 나타나며 고급화와 인테리어화 등의 경향을 가진다. 따라서 컬러마케팅의 계획하는데 있어서 어떠한 라이프스타일을 가진 소비자를 대상으로 할 것인가에 따라 색채 조절이 가능하다.

삼성전자 지펠은 지난 97년 외국제품 일색이던 양문형 냉장고 시장에 첫 선을 보인 후 고소득 상류층의 전유물로 여겨졌던 양문형 냉장고에 대한 소비자의 인식을 바꾸는 역할을 했다. 지난해 부터는 온라인 맞춤 주문 시스템을 운영, 다양한 칼라와 함께 일반형, 흠바형, 디럭스형 등 소비자가 원하는 다양한 형태의 제품을 맞춤 제작해 공급하고 있다.<sup>16)</sup>

지펠이 백색가전의 대명사였던 기존 냉장고 시장을 파고 든 요소는 소비시장의 고급화 경향에 부응하여 양문 냉장고의 시장수요를 늘리고 기존 수입 냉장고 시장을 대체한다는 점 이외에도 백색 일색이었던 냉장고의 색채에 인테리어의 개념을 도입하여 라이프스타일에 따른 다양한 색채를 제안한 점이다. 즉, 기존 전자 제품에서 사용되었던 흰색, 검정외외에 메탈색채, b(bright)톤의 색채, 자연색 이미지의 우드색등을 도입 하는 등 파격적인 컬러마케팅을 강조 기존 외국제품의 양문형 냉장고와 차별화를 하고 있다.

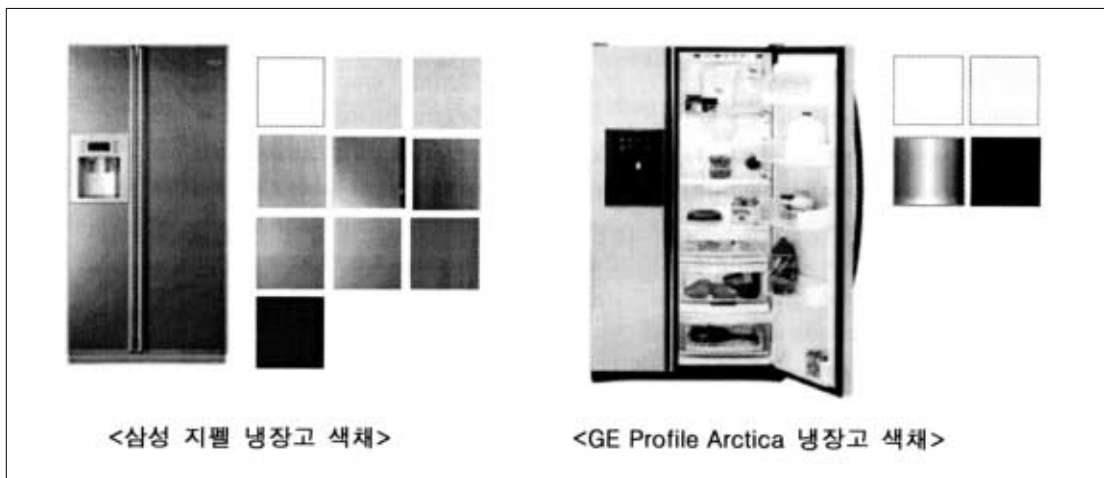
또 하나의 색채를 이용한 마케팅 기법으로 지펠은 삼성김치냉장고와 공동으로 ⑩-Style이라는 패키지 컨셉으로 마케팅을 전개하고 있는데 이는 인테리어와 색상 등에 관심이 높은 신세대 주부를 대상, 가전제품의 인테리어 개념을 특정한 라이프스타일을 가진 소비자를 대상으로 세분화하여 접근하는 방식을 취하고 있다. 이들 특정 소비계층의 색채특성을 고려해 ⑩-Style의 제품은 쿨 그린, 미스티 골드, 럭셔리 티타늄, 트로피컬 레드 등 4가지의 컬러로 전개되고 있다.

지펠과 해외 냉장고 제품의 색채를 비교하여 보면 <그림 3 참조> 컬러 마케팅의 차이를 명확히 할 수 있는데, 외국의 대표적 가전제품업체인 GE의 제품 색채는 흰색이 주류를 이루고 있으며 그 외에 검정, 아이

보리색, 스테인레스색(메탈컬러)으로 구성되어 있다. 이는 지펠이 기존의 수입 양문형 냉장고 시장에 후발 주자로 뛰어들면서 어느 정도 한계에 도달해 있는 냉장고 기능에서의 다양화를 꾀하기 보다는 디자인에서의 차별화와 고급화 전략을 구사하고 있으며, 이러한 마케팅전략이 우리나라 소비시장의 트렌드인 소비의 양극화, 고급화, 감성지향 소비 경향과 일치하였으며, 특히 한국인의 색채감성에 적합했었던 것으로 사료된다. 또한 빌트인 가전제품 시장의 확대와 더불어 가전제품의 인테리어화 경향을 도입, 맞춤형 마케팅을 전개하고 고객 세분화를 통한 라이프스타일 제안형 제품을 다양한 컬러로 제시하고 있다.

## 2 자동차 산업: 뉴비틀 사례

현재 자동차는 최첨단의 테크놀러지를 탑재했으며 형식과 디자인도 에어로 다이내믹스적으로 추구하고 있다. 각 회사 모두 거의 비슷한 스타일이 되어 차별화 요인의 하나로 보디 컬러나 내장재라는 의장성이 중요한 위치를 차지하게 되었다. 또한 1가구 1대의 승용차 보유에서 복수대의 시대가 됨에 따라 기능성과 함께 의장성에서도 개성화, 다양화의 경향이 더욱 진전되고 있으며<sup>4)</sup> 자동차도 감성적 요인에 의한 감성



<그림 3> 지펠과 GE의 냉장고 색채비교(<http://www.zipel.co.kr>, <http://www.geappliances.com>)

라이프스타일 기호가 구매에 영향을 미치게 된 것이다. 그러나 자동차의 보디 컬러(외부 컬러)는 스포티한 차와 세단형 차라는 기본 이미지에 근거하여 컬러가 차이가 있으며, 문화권에 따라 컬러의 집중화와 다양화 경향을 보이기도 한다. 그러나 개성을 요구하는 소비자를 대상으로 한 자동차의 경우 차별화된 컬러의 사용은 새로운 이미지를 창출하는 효과를 나타낼 수 있다. 자동차는 앞으로 사용 목적의 다양성, 개성파의 증가로 거주성 및 사용이 편리한 쾌적감을 요구하는 방향으로 디자인이 전개될 것이며 컬러는 차별화의 큰 요소로 사용 될 것이다.

자동차산업의 사례로 뉴비틀을 들 수 있다. 뉴비틀은 1950년대부터 1970년대에 이르기까지 선풍적인 인기를 불러일으켰던 딱정벌레라는 이름이 붙은 비틀의 외형을 현대감각에 맞게 디자인한 모델이다. 페르디난드 포르쉐(Ferdinando Porche)의 디자인으로 태어난 비틀은 저렴한 가격과 뛰어난 디자인으로 60년대 젊은이들이 처음 소유하게 되던 차였고, 그 특이한 둥글둥글한 모습은 미키 마우스 등 월트 디즈니 만화에 자주 등장하기도 했다. 마이 퍼스트 카, 자유로움, 개성 등의 컨셉트로 잘 알려진 비틀의 신화적 인기는 미국에서 더 했는데, 실제로 비틀의 후속 모델인 뉴 비틀은 폭스바겐 캘리포니아 디자인 연구소에서 탄생했다. 비틀보다 더 둥글둥글한 모습을 한 뉴 비틀은 자동차 기능면에 있어서는 옛 비틀과 공통된 부분이 오히려 적다.<sup>10)</sup>

뉴 비틀의 마케팅 컨셉트는 '레트로 디자인'이다.

비틀의 기존 제품 이미지를 고수하면서 기능과 외관에서 새로움을 느끼도록 하는 것이다. 기존 이미지를 고수하며 새로운 뉴 비틀을 강조하기 위하여 선택된 방식은 색채의 다양한 개발이었는데 색채는 옛 비틀을 연상시키는 카메오 블루, 레몬옐로우, 사이버그린 메탈릭 같은 파스텔조의 색채이외에 디지털 시대에 걸맞은 테크닉 계열 색채인 테크노 블루나 실버 에로우등으로 다양한 감성을 충족시키고자 하였다(그림 4 참조).

### 3. 식음료 산업

음식은 인간의 오감 중 미감에 해당하는데 미감은 색채와 가장 밀접한 관계를 갖는 요소이다. 따라서 식음료의 상품의 맛과 이미지는 제품의 컬러에 의해 좌우되기 쉽다. 신선도를 요하는 제품은 상품의 패키지 컬러에 의해 신선도를 가감시킬 수 있으며 식욕을 증대시킬 수도 있다.

식음료 제품의 경우 관념색의 개념이 강한 제품군이다. 커피는 갈색, 오렌지 주스는 주황색, 버터는 노란색, 딸기가 첨가된 제품은 빨간색 등 상품컬러에 대한 고정관념이 존재하고 그 관념색이 통용되는 특성을 지닌다. 그러나 한편으로는 보편적이지 않은 컬러의 사용으로 상품에 대한 일반적인 기대치를 상승시킬 수도 있으며 새로운 미감에 대한 기대감도 고취시킬 수도 있을 것이다. 초록색 케첩, 노란색 콜라 등이 이에 해당하는 컬러마케팅을 구사하는 제품들이라고 할 수 있다.



<그림 4> 뉴비틀의 컬러변화 (<http://www.auto-show.co.kr>)

첫번째 국내사례로 초록매실은 1999년 12월 발매되어 1년 만에 1400억원 매출을 올렸고, 2000년 6, 7월에는 할인점 매장에서 코카콜라보다 많이 팔리는 진기록을 세우기도 한 음료이다. 초록매실의 열풍은 매실주 판매 급증, 비슷한 녹색 음료인 알로에 음료 등 건강음료들의 출시 붐에도 영향을 미칠 정도로 파급효과가 있었다.<sup>14)</sup>

이 제품은 맛과 갈증해소라는 음료의 기본 기능 외에 건강의 개념을 도입한 차별화 된 포지셔닝 전략을 통하여 새로운 카테고리를 창출하고 있다. 또한 이 제품은 음료는 감성제품임을 강조하고 오감을 자극하는 마케팅을 펴고 있는데 시각과 미각을 연결시킨 컬러 마케팅의 좋은 예가 될 수 있다. 다 익은 매실의 색채인 초록색을 용기와 연결하여 사용하고 제품의 이름도 이러한 색채와 맛을 연상시킬 수 있는 '초록'이라는 단어를 사용하고 있다(그림 5 참조). 제품의 광고도 초록색이라는 이미지를 연상, 강조하는 테마로 진행하여 지속적인 컬러마케팅을 진행하고 있다.

둘째 사례로, M&M's는 1940년대 이후 다양한 컬러

의 초콜릿의 대명사로 여겨지고 있으며 이들 컬러를 강조한 M&M's캐릭터를 개발하여 브랜드의 특성을 유지하는 마케팅을 지속적으로 펴고 있다. 최근 M&M's는 소비자들이 자신들이 원하는 초콜릿 캔디 색깔을 M&M's 웹사이트에서 직접 혼합하여 주문할 수 있는 M&M's 컬러웍스(M&M's Colorworks) 시스템을 도입하여 컬러를 중심으로 하는 마케팅을 강화하고 있다(그림 6 참조). 21가지 색을 혼합하여 만들 수 있는 색은 20만 가지에 달하며, 소비자들이 직접 색채를 디자인해서 만든 초콜릿 캔디는 특별한 선물이나 주제가 있는 모임 및 행사(baby shower, 생일, 결혼, 학교행사, 비즈니스 답례용 등)에서 독창적인 색으로 값진 역할을 할 수 있도록 다양한 방법을 제안하고 있는데 이러한 컬러마케팅은 대상 소비자 영역과 수요를 확대시키는 효과를 가져 올 수 있다. 또한 M&M's는 컬러를 강조한 제품이미지 캐릭터를 이용한 캐릭터 상품과 이들 캐릭터를 이용한 컴퓨터 게임 등을 개발, 판매하여 제품의 색채 이미지를 관련 분야까지 연장시키는 마케팅을 펴고 있다.



<그림 5> 초록매실광고 (<http://www.wjfood.co.kr>)



<그림 6> M&M's 광고 (<http://www.mms.com>)

<표 1> 산업별 컬러마케팅 사례비교

산업분야	해당브랜드	컬러마케팅 방법 및 성공요인
가전산업	삼성전자 지펠	- 새로운 니치마켓제안을 위한 컬러마케팅 - 라이프스타일 제안형 제품전개를 위한 마케팅 일환으로 사용된 컬러마케팅
자동차산업	뉴비틀	- 기존 제품의 리뉴얼기법으로 색채가 사용된 컬러마케팅
식음료산업	초록매실	- 시각과 미각의 색채연상을 이용한 컬러마케팅
식음료산업	M&M's	- 소비자 참여를 유도하는 컬러마케팅 - 컬러마케팅을 통한 소비시장의 확대와 수요의 창출

이와 같이 3개 산업분야의 대표적인 사례를 조사한 결과 <표 1>과 같이 컬러마케팅의 방법들을 분석할 수 있었다.

#### IV. 패션 산업의 컬러마케팅 현황 및 문제점

##### 1. 패션산업의 컬러와 컬러마케팅

1960년대에 시장 창조형의 유행색 캠페인으로써 샤

르베 톤(charvet tone)이 유행하였고 그 후 '피코크(peacock)혁명'에서는 남성의 흰색 셔츠 모습을 변화시켜 셔츠는 흰색이라는 기존 관념을 탈피하여 패션에 터부는 없다는 캠페인이 등장하기도 하였는데 이는 합성·방적회사가 리드한 것이었으며 대기업이 조직적으로 색의 유행을 들고 나서서 마케팅을 전개한 것이었다. 1970년대가 되자 패션의 유행색 주도권이 소비자에게 가까운 의류업체로 옮겨지고 유행색도 단색에서 컬러 코디네이션이라는 개념으로 변화하였다.<sup>9)</sup> 1980년대 후반 이후 고품질, 고감성의 상품에 대한 소



비자의 욕구가 증대되었고, 현대에는 패션상품을 통하여 자신의 정체성을 표현하고, 자기실현의 욕구를 표현하는 상품을 원하게 되었다. 따라서 패션산업에서 타겟 소비자의 욕구와 라이프스타일의 분석은 마케팅 전략수립의 필수조건이다.

특히, 패션상품은 타 제품에 비하여 소비자들이 새로운 것을 요구하는 마음, 즉, 상품변화에 대한 기대감이 강하다. 이를 충족시키기 위해 패션상품은 두가지 유행색(Trend Color)경향을 가진다. 첫번째 유행색은 '유행 예측색'으로 유행 컬러경향을 분석하는 전문 단체에서 현 시장의 현황과 앞으로의 색채전망을 종합적으로 분석한 자료로 의류상품기획 시 매우 중요하게 고려되는 전체 패션시장에 영향을 미치는 색채이다. 두번째 유행색은 현재 그 시즌에 많은 사람들이 착용하는 색을 의미하는 것이다. 이는 상품색에 커다란 영향을 미치지만 유행색과 상품의 색은 다른 의미이며, 상품색이 유행색의 영향을 받기도 하지만 그 상품의 조건에 따라 다르게 나타난다.

또한, 패션상품의 컬러는 유행색 이외에 기본색(Basic Color)이 있다. 기본색은 수년 동안 사람들에게 지속적으로 인정되고 판매되는 색으로 많은 사람들이 좋아하는 색이다. 기본색은 의식주 각 분야에 모두 존재하는데 품목단위가 아닌 분야단위에 공통적으로 존재하며 이 기본색을 알고 있으면 실패의 확률을 줄일 수가 있다. 이 기본색에는 기호, 각 상품 분야의 관용적 특성, 상품의 환경적 특성이 반영되어 있어 시간을 초월해서 계속적으로 일정한 판매실적이 예상되며 팔리

는 색으로 기획, 생산, 판매에 있어서 위험부담이 적다.

## 2 마케팅믹스에 따른 컬러마케팅 유형별 사례

유행색, 기본색과는 별도로 컬러를 마케팅 전반에 활용하고 있는 컬러마케팅의 사례를 패션 산업 분야에서 찾아보고 그 유형을 분류해 보면 크게 다음과 같이 나눌 수 있다.

### 1) 상품믹스 측면에서의 컬러마케팅

상품믹스 측면에서 컬러를 강조한 경우는 컬러를 이용하여 제품의 아이덴티티와 타겟 소비자를 분류하는 목적을 가진다. 가장 쉽게 브랜드와 제품을 차별화할 수 있는 방법이며 패션 분야에서 가장 많이 사용되는 컬러마케팅 방법이다. 제품 색채를 강조하는 컬러마케팅의 유형을 색채 유형에 따라 분류하면 다음과 같다.

#### (1) 모노톤을 강조한 컬러마케팅

모노톤을 사용하는 패션 브랜드의 경우 대부분 검정을 중심색으로 하고 있으며 부분적으로 무채색을 보조색으로 사용하고 있다. 대표적인 사례는 '텔레그라프', '무크', '키라라', '쿠기', 'YK038', '문군' 등을 들 수 있다(그림 7 참조). 이와 같이 모노톤을 이용한 컬러마케팅을 전개하는 경우는 제품의 캐릭터를 극단적으로 강조하는 경우로 대부분 10대 후반에서 20대



<그림 7> 텔레그라프, YK038의 컬러이미지(<http://www.halfclub.com/index.asp>)

를 대상으로 한 캐릭터 캐주얼 브랜드들이다. 단색의 사용은 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 줄 수 있으며 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있다. 그러나 강한 컬러의 사용으로 사용 소비자의 범위를 한정 짓는 결과를 낳을 수도 있다.

(2) 톤 아이덴티티를 강조한 컬러마케팅

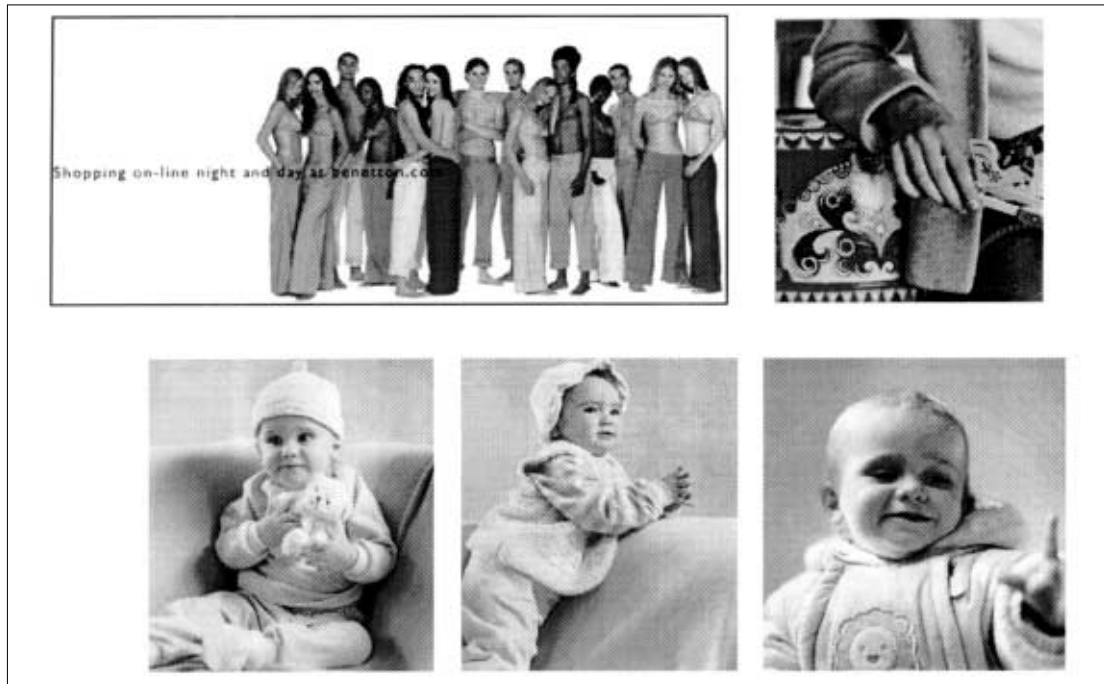
톤 아이덴티티를 강조한 컬러마케팅은 톤은 유지하면서 색상을 시즌에 따라 변화시켜 컬러 이미지를 유지하는 방법으로 vivid & bright톤의 베네통, dull & dark grayish톤의 아르마니, 국내 사례로 vivid & bright톤의 기비, 저채도 deep & dark grayish톤의 타임, pale & light grayish톤의 마인, pale & soft톤의 아동복 쇼콜라 등 가장 많은 사례를 볼 수 있다(그림 8 참조). 이 방법은 패션제품의 특징인 유행색을 고려한 다양한 컬러 감을 유지하면서 동시에 지속적인 브랜드 이미지를 관리할 수 있는 방법이다. 다양한 컬러가 사용되므로 지속적 이미지를 유지하기 위해서는 매 시즌

제공되는 유행색 중 브랜드 색채를 유지할 수 있는 색채의 선정과 일관된 톤의 관리가 중요하다.

그러나 다양한 컬러가 많이 사용되는 패션산업 특성상 제품의 컬러만으로 브랜드 이미지를 유지하는 것은 효과적이지 않다. 따라서 지속적인 컬러 이미지를 가지기 위해서는 제품 관련 분야 뿐 아니라 물류 및 커뮤니케이션 관련 분야에서도 그러한 컬러 이미지를 유지하는 것이 중요하다.

(3) 다채색을 이용한 컬러마케팅

매 시즌 수 많은 컬러가 사용되는 패션 시장에서 색채를 통한 차별화를 한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 다채색을 이용한 컬러마케팅은 단색위주의 컬러를 전개하지 않고 여러 가지 색상을 기본색으로 하여 동시에 배색함으로써 배색의 이미지로 컬러마케팅을 하는 방법이다. 이러한 컬러마케팅의 대표적인 브랜드로는 이태리의 미쏘니(missoni)를 예로 들 수 있을 것이다(그림 9 참조). Missoni는 40여 가지 기본 컬러를 바탕



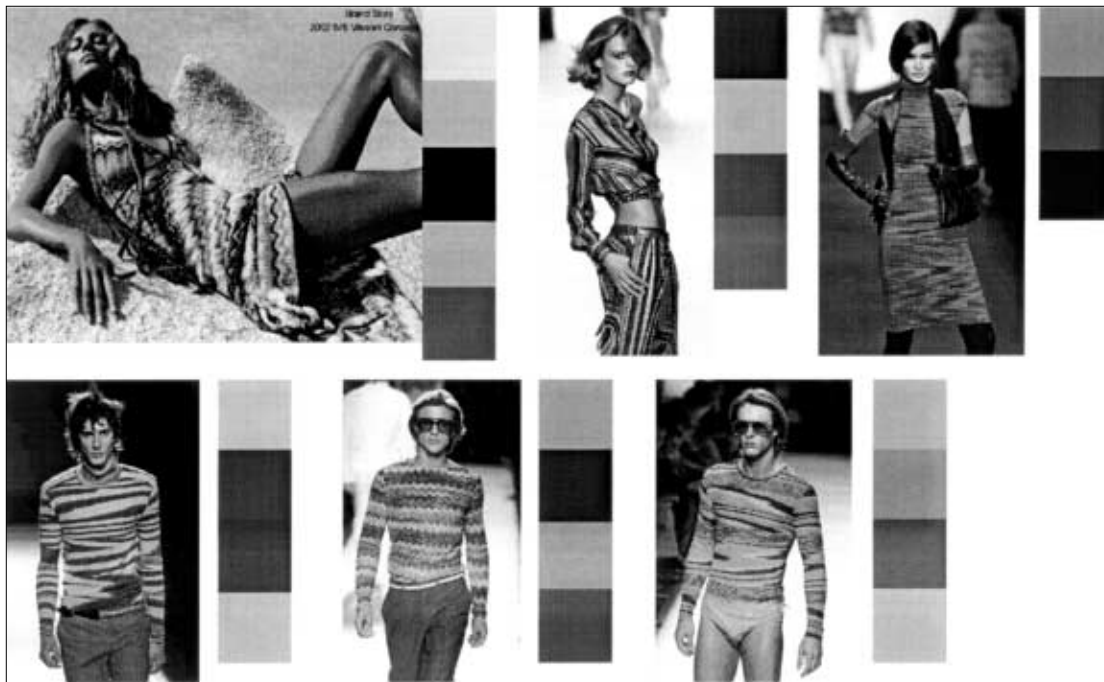
<그림 8> 베네통, 기비, 쇼콜라 제품 컬러 이미지(<http://www.benetton.com>, <http://www.givvy.co.kr>  
<http://www.tartineetchocolat.co.kr>)

으로 하고 있으며 매 시즌 그 중 10가지 컬러를 선택하여 하나의 그룹을 만든다. 그런 다음 지그재그, 자카드, 도트, 플레이드 등 기하학적이고 추상적인 패턴을 적용하여 Missoni 특유의 멀티 컬러를 만들어 낸다. 멀티 컬러를 만들기 위하여 미쏘니는 다품종 소량생산을 원칙으로 고가의 제품에 맞는 사염(絲染), Space dyeing 방법의 염색을 하며 자카드 조직의 고급 니트를 생산한다. 여러 컬러가 믹스되어 사용되는 Space dyeing과 자카드 조직은 생산단가가 높아 중저가의 아이템에는 사용되기 힘든 제조법으로 제품의 고급미를 강조할 수 있는 염색, 직조법이다. Missoni가 사용하는 멀티 컬러는 D(dull), Dp(deep), Dk(dark) 색조가 주로 사용되며 보조색으로 s(strong)색조가 사용되기도 한다. 즉, 채도 면에서는 중, 저채도의 색채가 주로 사용되어 무채색 계열과 안정감 있게 코디네이션되며 멀티 컬러의 사용에도 불구하고 중, 저채도의 안정감 있는 배색은 차분하며 원숙한 이미지의 고급감을 나타내기에 무리가 없는 방법이다.

다채색의 사용은 제작 기법상 니트에 더욱 유리하며, 단색의 제품과 비교하여 단가가 높으며, 배색에 있어서도 고도의 컬러감을 요구하는 방법으로 아직까지 많이 사용되지 않는 방법이다.

#### (4) 컬러를 사용하지 않는 컬러마케팅

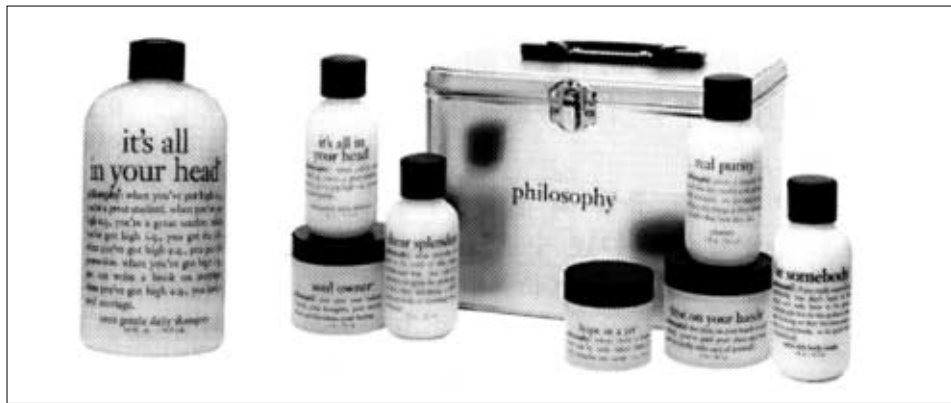
수 많은 컬러가 넘쳐나는 패션시장에서 컬러감을 없애는 마케팅, 즉 컬러를 사용하지 않는 방법의 컬러마케팅을 전개하는 전략을 사용할 수도 있다. 컬러를 사용하지 않는 마케팅은 제품 염색을 하지 않음으로써 브랜드가 가지는 아이덴티티를 강조하는 방법인데 한 예로 환경 친화적 아이덴티티를 강조하는 브랜드에서 볼 수 있는 방법이다. 염색을 통한 색채가 아닌 에크루(ecru) 컬러라 불리는 자연 그대로의 색을 강조함으로써 특이한 색으로 의식되지 않는 컬러마케팅을 전개하는 방법으로 일본의 무인양품(無印良品)을 예로 들 수 있다(그림 10 참조). 무인양품은 패션 뿐 아니라 가구, 생활용품 전반에 걸친 아이템을 전개하



<그림 9> 2001 S/S Missoni Collection (<http://www.missoni.com>, <http://www.firstview.com>)



<그림 10> 일본의 무인양품의 제품과 캐리어 백 컬러(<http://www.muji.co.jp>)



<그림 11> Philosophy의 제품과 컬러 이미지(<http://philosophy.com>)

고 있는데 자연섬유와 채색하지 않은 나무, 재생지 등을 사용하여 기본색은 소색(素色), 또는 흰색, 베이지색으로 나타난다. 제품 전반에서 유지되는 이러한 컬러는 색 자체로 인지되기 보다는 자연 친화적인 브랜드의 이미지를 강조하는 역할을 하게 된다.

창의적인 색채의 사용이란 색을 많이 사용하는 것만은 아니다. 컬러를 사용하지 않는 컬러마케팅을 전개하는 또 다른 사례로는 필로소피(Philosophy)라는 화

장품 브랜드이다(그림 11 참조). 무색, 무취, 무향으로 개발된 필로소피 화장품은 이름 그대로 철학을 담고 있는 화장품이다. 필로소피는 흑과 백을 최소한으로 사용하여 단순하면서도 무엇이든 담을 수 있는 여지를 남겨둔다. 필로소피의 철학은 화장품은 파는 것이 아니라, 아름다움에 대한 마음 즉 철학을 파는 것이기에 무색, 무취, 무향의 디자인 전략은 상당한 설득력을 갖는다.<sup>6)</sup>

<표 2> 상품믹스 측면의 컬러마케팅 사례분석

유형	브랜드명	타겟	컬러특징
모노톤을 강조한 컬러마케팅	텔레그라프	23-27세의 패션 리더층	블랙, 화이트의 무채색 중심의 색상 전개 & 네이비, 베이지 등 보조색상 사용
	무크	10대 후반에서 30대 초반까지의 남녀 패션 리더층	무채색 중심 & 일부 트렌드 컬러 사용
	쿠기	23-25세의 여성 패션 리더층	검정 중심의 색상 & 블루, 레드 등 액센트 컬러 일부 사용
	문군	10대 후반-30대 초반의 패션 리더층	검정 색상 & 레드 컬러의 문양 장식
톤 아이덴티티를 강조한 컬러마케팅	베네통	18-30세 사이의 패션에 민감한 신세대 및 전문직 여성층	vivid & bright색조의 다양한 컬러 조합
	아르마니	최고급 패션을 지향하는 20~50대 상류층을 타겟	dull & dark grayish 색조의 컬러 조합
	기비	패션에 관심이 많은 25~35세의 Career women과 삶의 높은 질을 지향하는 중산층	vivid & bright색조의 컬러 조합
	타임	25세 전후의 대학생과 전문직 여성	저채도 deep & dark grayish 색조의 컬러 조합
	마인	23-28세의 모던하고 페미닌한 감성의 여성	pale & light grayish 색조의 컬러 조합
다채색을 이용한 컬러마케팅	쇼콜라	0-3세까지의 영, 유아	pale & soft 색조의 컬러 조합
	미쏘니 (Missoni)	강렬하고 대담한 색채감각을 가진 20대 이상의 상류층	중, 저채도의 멀티 컬러와 무채색의 다채색 배색, 다양한 색채와 기하학적 문양의 조합
컬러를 사용하지 않는 컬러마케팅	무인양품 (無人良品)	환경친화적 마인드, 실용성과 창조성을 가진 소비자	염색을 하지 않은 자연 그대로의 색상을 강조
	Philosophy	아름다움에의 철학을 가진 20-30대의 소비자	최소한의 흑, 백 색상을 사용한 무색, 무향, 무취의 화장품

2) 커뮤니케이션과 몰류믹스 측면에서의 컬러마케팅

컬러마케팅은 일관된 컬러를 유지하기 위하여 상품 믹스 분야 뿐 아니라 커뮤니케이션 믹스 분야에서도 동일하게 진행된다. 즉, 제품에서의 컬러 및 이미지 차별화가 어려운 브랜드의 경우 커뮤니케이션 분야에서의 컬러마케팅을 강조함으로써 차별화된 이미지를 만

들 수 있다. 특히 유사 경쟁브랜드가 많은 제품 군과 커뮤니케이션 믹스 분야를 통하여 영향을 쉽게 받는 소비자를 대상으로 한 브랜드의 경우 커뮤니케이션과 몰류 측면의 컬러마케팅은 큰 효과를 얻을 수 있다.

일반적으로 제품의 컬러 이미지는 커뮤니케이션 및 몰류 믹스의 마케팅 믹스에서도 일관되게 유지될 때 효과적인 컬러마케팅 전략을 수립할 수 있다(표 3 참조)

<표 3> 커뮤니케이션과 몰류믹스 측면의 컬러마케팅 사례분석

브랜드명	Target	컬러특징
에스프리 (ESPRIT)	20대~ 40대	다채로운 색채 이미지를 광고, 제품포장, 태그, 카탈로그에 공통적으로 유지
블루(BLUE)	20~40대 남성	색채잔상효과를 이용한 우회적인 방법의 컬러마케팅 구성
바디샵 (BODY SHOP)	10대 후반에서 20대 후반 여성을 주 고객으로 하나, 남녀 노소 대상	자연친화적 제품 이미지를 녹색을 사용하여 용기, 광고, 몰류창고, 수송차량 등에 적용함



<그림 12> 에스프리의 2001 S/S 제품과 태그 디자인 [http://www.esprit.com/welcome\\_to\\_esprit.cfm](http://www.esprit.com/welcome_to_esprit.cfm)



<그림 13> Blue의 캐리어백 디자인 (권영걸 외, 2001)

조). 다채로운 색채를 사용하는 캐주얼 브랜드 에스프리는 80년대 컬러를 대표하는 브랜드로 이들의 제품 색채 이미지는 커뮤니케이션 믹스에서도 일관되게 유지되고 있다(그림 12 참조).

그러나 남성 의류 브랜드 'Blue'는 커뮤니케이션 믹스에서 일반적이지 않은 매우 독특한 컬러마케팅 전략을 구사한 예이다(그림 13 참조). Blue는 커뮤니케이션 전략에서 블루라는 직접적인 컬러를 사용하지 않고 실질적으로 보색관계인 오렌지색을 등장시키는 반전 기법을 구사하여 블루의 이미지를 강조하고 있다. 제품 캐리어백과 지면 광고에도 오렌지색을 사용하였는데, 광고 포스터에서는 상단의 오렌지색을 20초간 응시하고 하단의 점을 보면 Blue를 볼 수 있다는 내용의 광고로 색의 잔상효과를 이용하여 블루를 강조하는 독특한 광고를 하고 있다<sup>9)</sup>.

### 3. 패션산업의 컬러마케팅 적용의 문제점

패션산업은 타 제품군에 비하여 다양한 색채의 활용이 가능한 분야로, 적절하고 체계적인 색채의 사용으로 보다 효과적인 마케팅을 수행할 수 있다. 그러나 앞에서 언급된 바와 같이 패션산업은 타 제품군에 비하여 유행색, 기본색 등의 특성에 큰 영향을 받으며, 이미 다양한 컬러가 기존 시장에서 사용되고 있기 때문에 차별화 된 컬러마케팅을 전개한다는 것이 쉽지는 않다. 이러한 이유로 패션산업 분야에서는 컬러마케팅 적용에 대한 성공사례가 많지 않은 것으로 생각된다. 패션산업에서의 컬러마케팅 적용에 영향을 미치는 문제점을 정리하여 보면 다음과 같다.

#### 1) 유행색의 영향

기본색과 유행색은 패션 제품의 색채에 가장 크게 영향을 미치는 요소이다. 특히 유행색을 무시하고 패션제품을 기획한다는 것은 많은 위험부담이 따른다. 따라서 대다수의 패션 브랜드들이 시즌의 유행색을 해당 브랜드에 맞도록 하는 조정 작업을 통하여 수용하고 있음을 알 수 있다. 유행색을 고려하지 않고 색채기획을 하는 패션 브랜드는 특정 소비자 계층에 한정적으로 소구할 수 밖에 없는 한계점이 있다. 또한 매 시즌 변화하는 유행색의 속성에 기인하여 제품을 통한 지속적인 컬러 이미지를 소비자에게 각인시키는 것이 어렵다.

## 2) 다채색 위주의 색채기획

패션제품은 가전제품이나 자동차와 달리 단일 아이템이 단일 컬러로 기획되기 보다는 한 아이템에 여러 가지 색을 적용하는 경우가 대부분이다. 이것은 제품에 대한 다양한 선택의 폭을 소비자에게 제공함으로써 이를 구매로 연결시키고자 하는 것으로 기본색과 유행색이 한 아이템에 모두 사용되는 경우가 많다. 패션산업의 이러한 다채색 기획방식은 브랜드의 전체적인 컬러 이미지를 대표적인 컬러군으로 집중화하기 힘든 이유이다.

## 3) 시즌에 중점을 둔 기획

패션 제품은 타 제품 군과는 달리 시즌 별 기획이 중요하며 상품의 수명주기도 매우 짧다. 또한 패션 제품은 변화에 대한 기대 심리가 큰 제품 특성을 가지고 있다. 따라서 매 시즌 변화를 추구하는 제품 디자인 속에서 지속적인 컬러이미지를 관리한다는 것은 쉽지 않은 일이다.

## 4) 새로운 컬러의 사용의 어려움

컬러를 가장 다양하게 그리고 많이 사용하는 패션 제품 특성을 고려해 볼 때, 타 제품 군에서 가능한 '그 산업 분야에서 사용되지 않았던 새로운 컬러의 사용'으로 인한 차별적 컬러마케팅 기법 등은 사용하기 어려운 일이다. 물론 염색기술의 발달로 인한 새로운 컬러의 출현이나, 다른 디자인 분야에서 유행하는 컬러가 의상에 영향을 미쳐 사용빈도가 높아진 사례는 있으나 기존의 다양한 컬러들 속에서 새로운 컬러의 사용으로 차별화를 꾀한다는 것은 사실상 힘든 일이다.

## 5) 백화점 위주의 유통형태

효과적 컬러마케팅을 전개하기 위해서는 커뮤니케이션과 관련된 분야 중 매장 형태, 디스플레이, 집기 및 POP 등에서 제품의 컬러 이미지를 지속적으로 소비자에게 인식시켜야 한다. 그러나 백화점 위주의 유통형태를 가지고 있는 패션산업은 개별적 컬러마케팅을 진행하는데 제한점이 많아 브랜드의 효과적인 컬러 관리에 어려움이 있다.

## 6) 물류관련 분야에 대한 컬러마케팅 인식 부족

패션 산업의 경우 대부분의 컬러 마케팅 영역은 제품관련 분야에 집중되어 진행되고 있으며 순차적으로 기타 광고 및 패키징 관련된 분야에 적용되고 있다. 특히 물류와 관련된 사육, 점포, 수송기기 등의 분야에서는 재정상의 이유로 컬러마케팅이 전혀 고려되고 있지 않은 상황이다. 그러나 효과적 컬러마케팅의 전개를 위해서는 일관된 컬러의 사용이 이루어 져야 하므로 최소한의 범위에 한하여서라도 컬러 관리가 이루어져야 한다.

## V. 결론 및 패션산업의 컬러마케팅 전략에 대한 제언

컬러는 감성적 요소로 인간의 생활 전반에 커다란 영향을 미치는 요인으로서 타제품산업에서는 컬러로 극적인 마케팅효과를 나타내기도 하였다. 반면 패션산업은 컬러를 많이 사용하는 제품특성을 가지는데 비하여 체계적 컬러마케팅과 그 관리가 이루어지지 않고 있는 경우가 많다. 이것은 앞에서 언급한 바와 같이 유행색 지향의 컬러기획, 다채색 위주의 컬러기획, 변화 지향적 특성, 물류 관련 분야에 대한 컬러마케팅의 인식 부족 등 여러 가지 이유에 기인한다. 그러나 패션산업의 특성을 고려한 지속적이고 효과적인 컬러마케팅은 제품의 판매와 직접적으로 연관 될 뿐 아니라 브랜드의 이미지를 강화하고 차별화함으로써 브랜드의 가치를 높일 수 있는 강력한 방법이기도 하다. 따라서, 패션제품에 가장 효과적인 컬러마케팅을 체계적이며 전략적으로 활용하기 위해서는 다음과 같은 전략이 요구된다.

### 1. 컬러에 대한 다각적인 분석과 정보화가 필요하다.

패션산업의 특성 상 유행색에 대한 정보분석과 현시장의 색채정보분석은 치밀하게 이루어지고 있으나 그 색채를 사용하는 소비자의 색채정보에 대한 분석

은 이루어지지 않고 있다. 그러나 체계적으로 분석된 타겟 소비자의 색채정보는 브랜드의 색채기획에 차별화된 방향을 제시해 줄 수 있으며, 새로운 고객관리시스템(CRM)의 원천이 될 수 있다. 즉 다각적인 컬러의 분석과 정보화를 통하여 타겟 소비 시장의 선호 컬러에 체계적으로 접근할 수 있으며, 이들 컬러정보를 활용하여 고객관리에 활용할 수 있다. 예를 들면 타겟 소비자층의 선호색은 무엇인지, 또한 이들은 어떠한 색의 자동차를 선호하며 이들이 좋아하는 가전제품의 색은 무엇이고 어떤 색의 인테리어를 꾸미고 싶어하는지, 그리고 이런 부류의 사람들은 대체로 어떤 직업군과 연령대로 묶일 수 있는지 등의 정보들이 체계적으로 정리돼 축적된다면, 그 자체가 중요한 정보자산의 기능을 할 수 있다.

## 2. 기본색 관리와 컬러이미지의 지속성을 유지해야 한다.

컬러마케팅을 효과적으로 전개하기 위해서는 치밀한 분석이 선행되어야 하지만 가장 중요한 것은 지속성을 갖는 것이다. 왜냐하면 컬러 이미지의 지속성 없이 컬러 아이덴티티를 만드는 것은 어렵기 때문이다.

그러나 컬러 이미지의 지속성을 갖기 위하여 매년 동일한 컬러기획을 해야 하는 것은 아니다. 기본적인 브랜드의 컬러 이미지를 유지하면서 패션산업의 속성인 변화를 적절하게 가미해야 하는 것인데, 기본적인 브랜드의 컬러 이미지를 관리하기 위하여 사용되는 것이 기본색이다. 기본색을 효과적으로 사용하기 위해서는 동일한 색을 지속적으로 사용하기 보다는 뉴베이지 컬러군을 만들어 기본색의 톤 조절로 지속적 이미지를 만들며 새로운 베이직 컬러를 만드는 기초작업을 병행하는 방법으로 기본색을 유지하고 변화시켜나가는 것이다.

이러한 기본색은 제품 컬러 뿐 아니라 마케팅 전반에 걸쳐 사용되어야 하고 점차적으로 변화시켜나가기 지속적인 컬러 이미지를 유지할 수 있을 것이다.

## 3. 다채색의 배색기법에 의한 컬러의 차별화를 시도한다.

제품 특성상 다양한 컬러의 사용이 일반화되어 있는 제품 사이에서 특별한 컬러를 사용하여 제품 차별화를 한다는 것은 어렵다. 차선택으로 많이 사용되는 방법은 톤 조절에 의한 컬러의 조절이나, 제한적인 컬러의 사용, 컬러를 사용하지 않는 것이 있다. 그러나 다채색의 배색기법에 의한 컬러기획은 배색방식과 적용 컬러에 따라 차별화 된 컬러이미지를 창출해 낼 수 있는 효과적인 방법이다. 물론 고감도의 색감과 경험적 배색 능력이 바탕이 되어야 하는 어려운 방법이지만 한국적인 색감과 그 배색방법에 의한 차별화는 세계 시장에서 경쟁력을 갖는 요인이 될 수 있을 것이다.

## 4. 커뮤니케이션과 물류관련 믹스의 컬러 마케팅을 강화한다.

가장 효과적인 컬러마케팅 기법은 모든 마케팅 믹스에서 지속적인 컬러이미지를 유지하는 것이다. 그러나 제품관련 믹스에서 차별화가 어렵다면 소비자가 시각적으로 쉽게 인지하는 다른 마케팅 요소를 통하여 컬러마케팅을 전개하는 것도 효과적일 것이다.

현재까지는 제품이외의 마케팅 요소는 부가적인 요소로 비중이 낮았으며 컬러의 관리도 체계적으로 되지 않고 있다. 그러나 반대로 이러한 부분을 컬러마케팅이라는 측면에서 타 브랜드와 차별적으로 접근한다면 적은 위험부담을 가지고 효과적으로 소비자에게 브랜드의 컬러 이미지를 소구할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) 김윤경, 이경희, 현대 패션에 나타난 레드 이미지, 한국의류산업학회지, 3-3, 2001, 203-210.
- 2) 김은경, 김영인, 보라색 복식의 이미지 특성, 한국의류산업학회지, 24(3), 2000, 373-384.
- 3) 원경미, 김영인, 국내패션업계에서 활용하는 색



- 명과 색채특성, 한국색채학회, 14(1), 2001, 9-19.
- 4) 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, 2002.
  - 5) 권영걸 외 27인, 색채가치 세상, 도서출판 국제, 2001, p. 26.
  - 6) 권은숙, 색이 만드는 미래, 한국색채학회, 도서출판국제, 2002.
  - 7) 고을환, 김동욱, 디자인을 위한 색채계획, 미진사, 2000, p. 115.
  - 8) 大阪商工會議所, 色彩活用研究會 編, 팔리는 색채, 도서출판국제, 1996.
  - 9) 김훈철, 새로운 마케팅혁명: 컬러마케팅, 금강기획웹진, 2001. 3. 4.
  - 10) 디지털시대의 색채 다루기, Design, 268, 2001, p. 131.
  - 11) 김하니, 1990년대 후반 패션컬렉션에 나타난 색채의 특성, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
  - 12) 월간디자인, 3, 2002.
  - 13) 월간디자인, 10, 2002.
  - 14) 2000년 한국10대히트상품의 비밀, 삼성경제연구소, 2000.
  - 15) 컬러 마케팅 확산/車살때 '나만의 색' 고른다, 조선일보, 2001. 11. 9.
  - 16) 삼성, 지펠냉장고, 한국경제, 2001. 12. 27.
  - 17) [http://www.newad.co.kr/diamond/webzine/webzine200104/sub0\\_\\_04.asp](http://www.newad.co.kr/diamond/webzine/webzine200104/sub0__04.asp)
  - 18) <http://www.global-autonews.com/icolumn/column.php3?id=6748>
  - 19) <http://www.lgmartcorp.com/kr>
  - 20) <http://www.missoni.com>
  - 21) <http://www.benetton.com>
  - 22) <http://www.ibm.co.kr>
  - 23) <http://www.applecomputer.co.kr>
  - 24) <http://www.zipel.co.kr>
  - 25) <http://www.geappliances.com>
  - 26) <http://www.auto-show.co.kr>
  - 27) <http://www.wjfood.co.kr>
  - 28) <http://www.mms.com>
  - 29) <http://www.halfclub.com/index.asp>
  - 30) <http://www.benetton.com>
  - 31) <http://www.givy.co.kr>
  - 32) <http://www.tartineetchocolat.co.kr>
  - 33) <http://www.missoni.com>
  - 34) <http://www.firstview.com>
  - 35) <http://www.muji.co.jp>
  - 36) <http://philosophy.com>
  - 37) [http://www.esprit.com/welcome\\_\\_to\\_\\_esprit.cfm](http://www.esprit.com/welcome__to__esprit.cfm)
- (2003년 1월 8일 접수, 2003년 1월 27일 채택)