

소비자 선호컬러 활용과 컬러 트렌드 기획

최미영 · 심영완

(재)한국컬러앤드패션트렌드센터

A Study on the Application of Consumer Preferred Color and Color Trend Planning

Mi-Young Choi · Young-Wan Shim

Korea Color & Fashion Trend Center

1. 서 론

컬러는 제품의 효용가치에서 새로운 상품의 부가가치로 그 존재성을 주장하게 되었다. 컬러가 부여할 수 있는 심리적, 생리적 효용 그리고 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 컬러는 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 된 것이다. 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성 소비에서 감성소비로 전환되고 있는 현 시점은 제품의 기능적 특성보다는 감성에 근거한 컬러 마케팅 패러다임으로의 전환이 요구되고 있으며, 마케팅 전략은 주요 도구로 주목되고 있다.

현대 소비자의 구매 행위를 결정하는 요인 중 컬러는 소비자의 쾌락적 소비를 설명할 수 있는 요인으로 작용한다. 컬러는 감성이며 이미지이기 때문에 컬러에 이러한 사람의 심리가 반영된다. 비교 구매 중에도 상품의 용도와 관계없이 감성이 자극되기만 하면 우선 구매하는 경우도 있다. 여기에서 중요한 것은 소비자들은 감각적으로 반응하지만 기업의 컬러 마케팅은 소비자의 컬러 선택, 특별히 그 컬러를 선택한 이유가 단지 소비자 개인이 선호하는 컬러이기 때문인지 아니면, 컬러 마케팅이 적용되어 제품에 컬러 메시지를 담고 있기 때문인지 객관적으로 판단해야 한다는 점이다. 기업에서 혹은 브랜드에서 여러 가지 자료분석을 통해 선택되어 제품에 적용된 컬러는 소비자에게 특별한

메시지를 줄 수 있다. 컬러 마케팅 관계자는 소비자들이 전달받은 메시지가 무엇인지 기업에서 혹은 브랜드에서 발신한 메시지를 어떻게 이해하고 있는지 파악해야만 한다.

소비환경과 마케팅 환경의 변화는 수출 산업에서도 새로운 전환이 요구되고 있다. 시장기능의 활성화와 대기업과 중소기업 간의 균형 있는 발전, 산업체질의 강화, 산업별 디자인 정보 인프라에 대한 투자 확대, 디자인 기술 개발력 향상 등으로 산업의 국제 경쟁력 제고가 요구된다. 특히 디자인 개발 중 제품 컬러 개발은 적은 투자비용으로 고부가가치 창출이 가능하기 때문에 대·중소기업의 경쟁력 향상까지 기대할 수 있을 것으로 보인다.

국내 기업들은 기술, 품질 등의 수준에 비해 브랜드 가치가 저조한 상황이며, 감성적 디자인으로 국제 경쟁력을 강화하는 것이 전 제조업의 새로운 대안으로 대두되고 있는 실정이다. 현재 국내의 경우 컬러를 전략적으로 사용하는 컬러 마케팅은 초기 도입단계로 평가된다.

본고는 마케팅 전략으로서의 컬러 마케팅의 중요성과 패션 산업에서 중요한 디자인 요소로서의 컬러 트렌드 기획 과정을 소개하고자 한다. 이를 위해 산업자원부의 산업디자인 기술개발 보고서¹⁾의 일부 실증적 조사결과를 이용하여 주요 수출국별 선호컬러의 기초조사에서부터 세분마켓별 트렌드 컬러의 예측에 이르기까지의 트렌드 컬러 기획과정을 알아보았다.

1) 한국컬러앤드패션트렌드센터는 “브랜드 위상제고를 위한 컬러 실태조사”사업의 참여기관으로 본 사업을 시행하였다.

2. 컬러 마케팅에 대한 이해

1) 컬러 마케팅의 시대적 변화

컬러 마케팅이란 그 명칭이 암시하듯 컬러가 중심이 된 마케팅이다. 오늘날 변화된 마케팅 관리의 패러다임 상 소비자의 감성을 자극하는 컬러를 빼고는 마케팅 체계가 성립하지 않는다. 사전적 의미를 보면 컬러 마케팅은 소비자들의 감성에 어울리는 혹은 그들의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 소비자의 호의적인 감정반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 해줌으로써 소비자를 감동시키는 감성 마케팅의 한 방법으로 정의되어진다. 마케팅이란 여러 가지 정의가 있겠지만 본질은 사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매하게 하는 것이다. 즉, 컬러가 소비자의 인식과 감정에 영향을 미친다는 사실에 착안하여 이것을 전략적으로 활용하는 것을 컬러 마케팅(Color Marketing)이라고 한다. 따라서 컬러 마케팅의 핵심은 제품의 선택에 있어 구매력을 증가시키는 변수 중의 하나가 아니라 가장 중요한 변수로서 구매력 그 자체를 결정짓는 컬러를 내세우고 있다.

1950년대를 대표하는 컬러학자 Birren(1990)은 효과적인 컬러 사용은 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는 전제로 기업경영에 있어서 컬러가 경제적 중요성을 지님을 역설했다. 기업경영에 있어서 최대의 관심은 미래에 일어날 시장기회를 정확하게 예측하는 것이므로 외부환경의 변화에 적응하고 역으로 새로운 변화를 기업 스스로가 만들어가기 위해서는 컬러 전략이 중심 테마가 될 수 있다는 것이다.

기업경영에 있어 컬러를 적절하게 사용하면 판매를 자극하여 매출을 증대시키고 강한 부가 가치를 창출할 수 있기 때문에 일반 대중의 새로운 수요는 컬러 마케팅에 의해 발견될 수 있다. 컬러 마케팅을 이해한다는 것은 단순히 색에 대한 감각을 키우는 것에 국한 되지 않고, 일반 대중인 소비자들의 생활수준 및 생활조건에서 컬러의 이해가 절대적으로 요구된다. 즉 컬러 마케팅은 소비자의 감성과 이미지를 바탕으로 컬러를 추출해내고 여기에 새로운 마케팅 이론을 정립하는 것이므로 혁신적인 사고를 요구한다.

따라서 컬러 마케팅은 시대의 흐름을 읽게 해 주는 구체적인 전략이다. 컬러 마케팅은 마케팅의 초기 두 단계인 속성 중심, 제품중심 마케팅과 편익중심의 고객 지향적 마케팅에서 미학적 마케팅으로 이행해가는 마케팅 패러다임의 변화를 기반으로 하며 기업의 마케팅 컨셉을 새롭게 할 시대의 모티브가 되고 있다. 즉, 컬러 마케팅은 소비자의

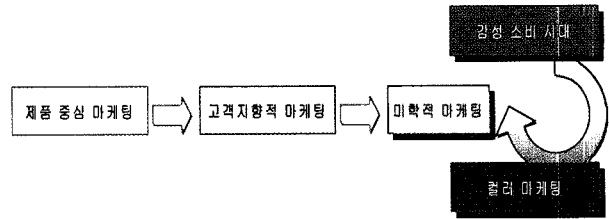


그림 1. 마케팅 패러다임의 변화

감각이 성숙되고 전체적인 생활의 질이 향상되는 감성소비 시대의 마케팅 전략에서 핵심적 컨셉으로 등장하고 있다 (그림 1).

2) 컬러 마케팅 전략

사람들은 상품을 선택할 때 무엇을 기준으로 삼을까? 소비자들은 일반적으로 구매 전에 사고자 하는 물건의 성능이나 가격을 포함한 제반요소를 다른 제품과 비교 검토한다. 그러나 항상 계획된 구매를 하는 것은 아니며, 상품의 용도와 관계없이 마음에 들기만 하면 우선 사는 경우도 있다. 비교 검토를 하다 자기 감정에 맞는 직감이 작동하면 구매로 연결된다. 이러한 감정적 요소는 오감의 정보 능력에 따라 결정된다. 소비자는 감정적인 측면이 강한데 그것을 감정적 측면에서 보면 소비자는 '오감' 중에서 주로 시각에 의해 구매 결정을 하고 있다(한국마케팅 연구회, 2001). [그림 2]는 감각별 소비자 구매 의존도에 대한 조사 결과이다.

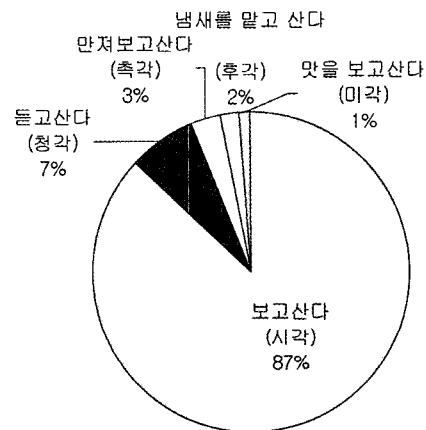


그림 2. 감각별 소비자 구매 의존도
자료출처: 한국 마케팅 연구회, 2001

즉, 소비자 행동에 있어 가장 강력하게 작용하는 것은 시각적인 요인이며 최근 상품의 기능이나 성능보다 소비의 감성적, 심리적 만족감을 중시하는 미학적 마케팅인 감성 마케팅이 부각되어 시각적인 요인이 더욱 중요시되고 있다. 여기에서 제품의 수용과 거부를 결정하는 중요한 요인을

컬러로 볼 수 있는 근거를 찾을 수 있다.

현대 소비자들은 제품의 사용기능보다 자신의 개성표현 욕구와 인격실현 욕구를 충족시켜주는 것을 선택하기 때문에 기업은 개개인이 품고 있는 감성 가치관을 반영하여 다원화되고 다극화된 고객의 심리를 활용하여 차별화된 전략으로 컬러 차별화 전략 및 이미지 구축을 통해 마케팅에 적용한다. 따라서 현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한 이미지는 상품이 지닌 본질적인 속성 이상의 것으로 기업은 상품의 이미지를 팔고 소비자도 상품의 이미지를 산다. 이미지를 산다는 것은 마치 그림자와 같이 실체가 없는 것을 산다는 느낌도 주지만 반드시 그렇지 않다. 예를 들어 의류학 분야에서 보면, 의복은 본래 몸의 보호, 보온 등의 기능성이 있지만 현실적으로 이들의 기능이 상품 가치의 중심적인 위치를 차지하지 않는다. 상품에 따라 정도의 차이는 있으나 기능을 갖춘 제품만으로 완전한 상품이 될 수 없기 때문이다. 기업이 상품의 기능성에 그 상품만의 독특한 속성과 이미지를 부가해야 완전한 상품이 되는 것이다.

상품 이미지 중에서 가장 큰 부분을 차지하는 것이 시각적 이미지다. Birren에 의하면 ‘눈과 마음의 움직임은 몸의 에너지 25% 가량을 소모한다’고 한다. 또한 Wilson은 ‘인간이 획득한 지식의 84%는 눈을 매체로 한 것이다.’라고 강조하고 있다(김화중, 2003). 이러한 시각적 이미지는 눈을 통해 대뇌를 자극하여 마음을 움직임으로써 소비자의 느낌 속에 새로운 상품 이미지를 구성하게 된다.

심리학자들의 조사에 의하면 인간은 원래 학습 후 1시간 이내에 학습 내용을 60% 잊고, 24시간 이내에 75% 정도는 잊게 된다고 한다. 소비자로서 구매과정에서 귀로 들은 것은 10% 밖에 상기하지 못한다. 그러나 눈으로 본 것은 50%를 상기한다. 더욱 강력한 것은 소비자 자신의 직접적인 체험으로, 이때는 90%까지 상기할 수 있다. 따라서 상품의 시각적 이미지를 높일 수 있는 방법이 가장 중요하다.

시각전달은 형태와 컬러에 의해 이루어지지만 인간은 형태보다도 컬러를 강하게 기억한다는 사실이 여러 조사에 의하면 입증되었다. 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 이성적이지만, 색채에 대한 반응은 보다 정서적이다. L. Cheskin은 ‘우리들 행위의 대개 90%는 감정에 의해서 유발되고, 10%가 이성애에 의해 유발된다.’고 말하며(김훈철, 장영렬, 1998), 이성애에 소구하는 색채에 비해 직접 인간 정서에 소구하는 색채는 인상이 강렬하여 구매 행위에 영향을 미치게 된다고 본다. 결론적으로 소비자의 구매 행

위를 결정하는 동기부여로서 컬러의 중요성은 아주 크다고 볼 수 있다.

한편, 산업자원부에 따르면 우리나라 컬러관련 제품을 수입하는 데에만 연간 120억 원을 쓰고 있다고 한다. 60년대에는 섬유·의류 산업, 70년대에는 건설, 건축 산업, 80년대에는 자동차 산업, 90년대에는 가전, 전자 산업, 2000년 이후 모든 분야를 비롯해 건강에도 컬러관련 사업이 활성화되고 있다. 컬러는 기술에 비해 상대적으로 짧은 기간 내에 저비용으로 산업 경쟁력을 향상시키는 요인이 된다. 이는 컬러가 고부가가치를 지닌 감성 마케팅의 중심이 되기 때문이다.

3. 컬러 트렌드의 예측과 활용

감성소비시대에는 컬러의 중요성이 더욱 커지고 있다. 기업의 제품 기획에서 컬러 마케팅의 필요성과 적용방법에 대한 요구가 팽배해 있으나 실제로 어떻게 컬러 마케팅에 접근해야 하는지, 심지어 우리나라의 컬러 트렌드는 어떻게 전개되어 왔는지에 대한 논의는 활발히 이루어지지 못하고 있는 것이 현실이다.

1) 컬러 마케팅에 의한 상품 기획

기술의 발전으로 인해 각 제품 간의 품질 차이가 현격하게 줄어들면서 기업은 수많은 제품, 브랜드의 홍수 속에서 어떻게 하면 자사를 인식시키는 데 성공할 것인가에 골몰하고 있다. 더욱이 치열한 광고 전 속에서 어떻게든 소비자의 눈에 들 수 있도록 ‘튀어야 한다’는 것은 중요한 고민이 아닐 수 없다. 컬러 마케팅은 이런 고민들 속에서 대두되었다. 브랜드 이름이나 슬로건, 캐치프레이즈 보다 컬러는 더 빨리 인식되기 때문이다. 로고와 마크, 브랜드가 기업 고유의 자산인 것처럼, 이제 컬러는 기업을 상징하는 마케팅 무기가 되어가고 있다.

‘베네통’의 캐치프레이즈는 ‘united color of benetton’이다. ‘베네통’은 런칭 당시 다양한 컬러 상품을 출시해 세간의 주목을 받았으며 빠른 속도로 소비자들에게 인지되었다. 그 결과 현재는 컬러 브랜드라는 확고한 이미지를 수립했으며 특히 대표 컬러인 ‘그린’을 탄생시켰다. ‘베네통’뿐만 아니라 ‘바닐라비=핑크’, ‘에스프리=레드’, ‘엘트=레드’, ‘쇼콜라=블루’ 등 패션 브랜드들은 대표 컬러를 내세워 이미지를 전달하는 수단으로 활용하여 브랜드 정체성을 찾고 있다.

백화점과 같이 수십개의 브랜드가 연속적으로 배열된

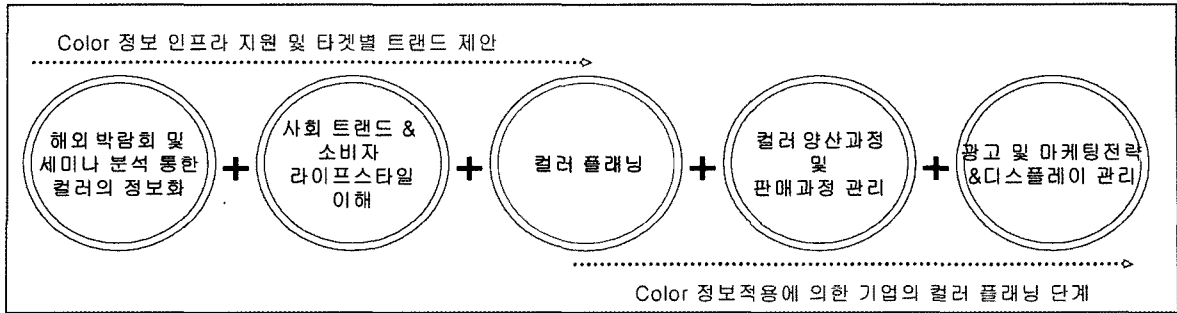


그림 3. 컬러 트렌드의 정보와 기업에서의 컬러 마케팅 적용

경우 소비자가 브랜드를 선택함에 있어 일순위는 브랜드 선호도이지만 그렇지 않을 경우에는 컬러가 소비자의 시선을 주목시킨다. 벽면 이미지 벽이나 판넬에 브랜드 이미지 컬러를 사용하는 경우가 점점 늘어나고 있는 추세가 이를 증명하고 있다. VMD에 있어서도 마찬가지다. 과거의 아이템별, 동일 컬러별 진열은 진부한 방법으로 소비자들의 시선을 끌 수 있는 컬러 배열이 판매율을 높일 수 있는 효과적인 방법이다.

다시 말해, 브랜드는 소비자 선호 동기이지만 최종적인 의사결정 동기는 컬러이다. 소비자들은 자신이 원하는 색을 찾지 못하는 경우 쉽게 구매로 연결시키지 않는다. 마케팅 전략 구축의 근거와 원리를 이끌어내는 데 중요한 열쇠가 되는 하나의 감성 자극이 컬러이다. 즉, 컬러는 감성이며 이미지다. 따라서 상품의 컬러를 보면 상품의 이미지나 사람의 기호를 알 수 있고 이러한 현상을 집약하면 시대를 읽어낼 수 있다. 다행히 컬러의 감성속성에는 계속 가능한 색상, 명도, 채도의 구성요소가 포함되어 있다.

이와 같이 컬러가 제품의 핵심개념으로 부각되고 있는 데에는 중심 표적시장인 소비 주체의 급격한 변화에 원인이 있다. 현재 우리나라에서는 소비주역의 세대전환이 급격하게 발생하고 있다. 일반적으로 소비주역은 20·30대가 주축을 이루게 되는데 1970년 이후 출생한 신세대가 30대에 진입하면서 소비시장의 변화가 나타나고 있다.

풍요로운 시대에 태어나고 자란 신세대들이 소비시장의 전면에 등장하면서 이들만의 독특한 소비형태가 사회 전반에 소비혁명을 일으키고 있다. 또한 이들 나름대로 합리적인 소비기준과 일정한 소비 철학이 있어, 자신의 소비욕구를 어떻게 충족시킬 것인가를 잘 알고 이를 실생활에서 실천하고 있다. 강한 개성과 감각, 그리고 기능성과 간편성을 중시하는 특성에 맞추어 상품개발의 방향을 설정하여야 한다. 컬러 TV와 영화, 비디오, 화려한 패션 잡지 등 대중매체의 영향 아래서 성장한 이들의 소비와 구매의사결정은

컬러에 민감하게 좌우될 수밖에 없다. 컬러는 소비자 커뮤니케이션의 가장 직접적인 기호체계로서 감성의 일차적인 인식대상이기 때문이다.

2) 컬러 트렌드에 의한 컬러 마케팅

기업이 잘 팔리는 컬러의 제품을 기획하게 위해 가장 먼저 할 일은 시대 동향과 소비자의 감성을 예측하는 것이다. 상품 컬러는 그 시대의 관심사와 가치관의 변화 등 시대동향과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

다음 [그림 3]은 컬러 마케팅 전략 수립과정을 보여준다. 미래의 유행 컬러를 예측하는 것은 매우 중요하면서도 어려운 일이다. 소비자의 감성을 확실하게 사로잡아 히트시키기 위한 상품 컬러나 유행 컬러를 정확하게 예측하기 위해서는 보다 심도 깊은 분석이 요구된다. 수년에 걸쳐 축적된 데이터를 시계열적으로 비교 분석하고 끊임없이 변화하는 시대동향과 소비자의 요구를 통합하여 향후 사용할 혹은 유행할 컬러를 선택하게 된다. 이때 소비자에게 어필할 수 있는 컬러 즉 잘 팔리는 컬러와 안 팔리는 컬러를 모두 예측해야 되는데, 이것은 기업의 컬러리스트와 마케터의 몫이다. 하지만 패션 산업의 경우 컬러 트렌드 주기가 6개월 단위로 빠르게 변화하기 때문에 제품 이외에 실시간으로 조사하여 반영하는 데는 비용적으로 무리가 따른다. 뿐만 아니라 대다수 소비자의 색채 선호도가 아직까지 블랙, 그레이, 베이지, 네이비 등 베이직 컬러에 한정적인 것도 컬러 마케팅 접근에 저해되는 요인이다. 이에 따라 효과적인 컬러 마케팅을 구사하기 위해서는 패션 산업의 한계를 극복하면서 동시에 비용면에서도 효율적인 방법이 제안되어야 한다.

컬러 플래닝은 신제품 기획단계에서부터 준비되어야 한다. 이는 컬러와 디자인은 따로 떼어놓고 생각할 수 없으며, 전체 디자인 작업과 함께 병행되어야 한다는 뜻이기도 하다. 본고에서는 줄곧 컬러의 중요성에 대해 역설하고 있

지만 그렇다고 다른 디자인 요소의 중요성을 평가 절하하려는 것은 아니다. 가장 좋은 디자인이란 형태, 소재, 컬러와 같은 디자인 요소들이 완벽하게 어우러져 소비자에게 호감을 줄 수 있는 디자인이다.

기업의 컬러 마케팅 적용을 위한 컬러 트렌드 예측은 사회적, 문화적인 동시대 감각, 열린 사고와 낙관적인 감각, 시장의 흐름, 트렌드를 통해 컬러의 유행과 방향을 찾는 것도 중요하지만 무엇보다 시대적 흐름과 개개인이 지닌 성향과 감성을 파악하는 것이 매우 중요하다. 또한 기업은 컬러를 통해 브랜드와 품질, 가격을 차별화, 특성화 할 수 있다. 명품이나 고가상품에서 느껴지는 색감을 보면 독특하고 세련되면서 새로운 최첨단 색을 활용하고 있다. 색을 통해 상품의 고급화를 추구하게 된다.

아직까지 소비자의 컬러 기호는 여러 가지 방법으로 조사되고 있으나 그 조사 결과라는 것이 문자나 숫자로 구성된 데이터이기 때문에 마케팅 전략 수립을 어느 정도 세울 수 있다 하더라도 디자인 실무에 직접 활용하기는 어려운 상황이다. 또한 대부분의 디자이너들이 컬러 기호에 대해 유행 트렌드를 반영하는 수준에서 컬러 계획 및 선정 작업을 마무리 짓는 것이 보통이기 때문에 정성적인 컬러 트렌드 자료에만 국한되는 편이다.

인터컬러(INTERCOLOR)²⁾가 인증하고 있는 한국컬러앤드패션트렌드센터(CFT)는 상품기획 시 활용정보원으로 유행 예측 정보와 마켓 정보 및 컬러 관련 각종 데이터의 축적을 통한 다양한 컬러 정보 콘텐츠를 제공하고 있다(그림 4). 본 센터의 조사결과(2003)에 따르면, 업계에서 컬러 마케팅 적용을 위한 제품기획을 위해 현재 가장 의존

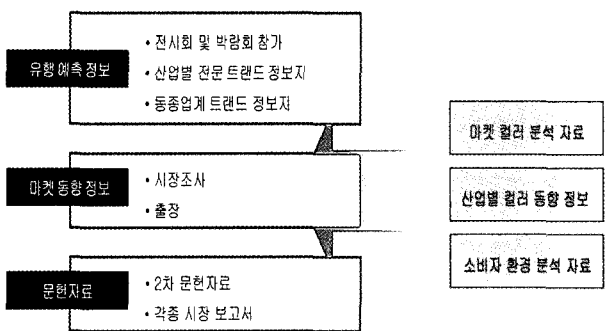


그림 4. 컬러 마케팅 적용을 위한 상품 컬러 기획에 필요한 컬러 정보원

도가 높은 컬러 정보원은 트렌드 정보와 같은 유행 예측 정보인데 비해 업계에서 보안을 요구하는 정보는 마켓 동향 정보인 것으로 분석되었다.

4. 주요수출 지역의 선호컬러 조사분석 사례

본 고에서는 주요 수출 아이템의 마켓 컬러와 소비자 선호컬러를 바탕으로 세분 마켓별 트렌드 활용방안을 제시함으로써 정량적 데이터에 근거한 트렌드 예측을 제시하고자 한다. 이를 위한 실증적 조사결과는 해외 주요 수출국 소비자 선호컬러 조사를 참고하여 2005년 산업별 트렌드 컬러 제안을 세분 마켓별로 적용하여 컬러 정보의 활용방안을 제시한 보고 자료의 일부이다.

1) 조사설계 및 자료수집

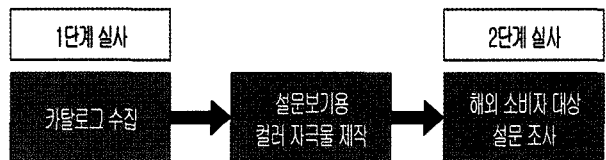


그림 5. 실증적 조사단계

본 조사의 해외 선호컬러 조사는 두 부분으로 나뉘어 진행되었다.

우선 1단계 마켓 조사를 위해 조사지역의 산업분야별 카탈로그를 수집하였다. 이를 바탕으로 산업별 마켓 전개 컬러를 바탕으로 한 산업별 컬러 팔레트가 제작되었고, 이 컬러 팔레트는 2단계 소비자 조사를 위한 컬러 자극물로

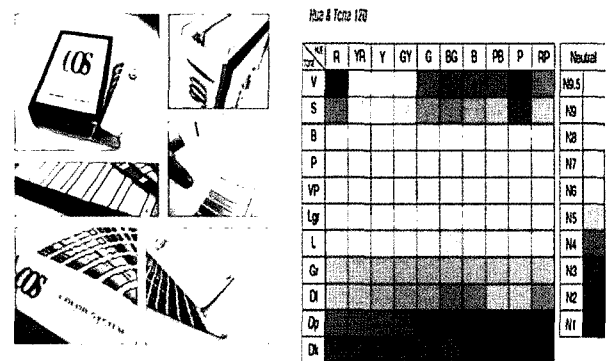


그림 6. 컬러 분석도구

2) 국제 유행색 지정 기관인 인터컬러(INTERCOLOR : International Commission for fashion and textile color)는 제품 구매 시점보다 2년 앞서 세계의 유행색을 지정 및 보급함으로써 패션 트렌드의 흐름에 있어 가장 앞선 컬러 정보를 제시하고 있다. 1963년 프랑스, 스위스, 일본의 주도로 발족된 인터컬러에는 까다롭고 엄격한 심사를 거쳐 현재, 18개국의 대표 기관이 회원국으로 참여하고 있다. 특히 이탈리아를 대표하는 Mode Italiana Colore 그룹, 프랑스의 Com ite Francais de la Couleur는 Pitti Filatti, Expofil, Premiere Vision의 디렉터나 컬러 선정위원으로 활동하고 있으며, JAFCA(Japan Color Fashion Association)역시 인터컬러와 상호교류를 통해 섬유패션 및 산업제품 분야의 color research 및 trend 제안기관이다. 한국컬러앤드패션트렌드센터는 인터컬러로부터 인증 받은 국내 유일의 색채전문기관으로 1992년 12월 11일부로 정식 가입하여 세계 유행색을 결정하는데 의사결정권을 가지고 있으며, 컬러 제안 및 선정과정에서의 그 영향력을 점차 높여가고 있다.

표 1. 해외 소비자 조사 응답자 분포

산업 분야	지역	미국		영국	독일	기타 유럽	중국	total
		뉴욕	LA	런던	프랑크푸르트	뮌헨	상하이	
정보통신 (N=650)	휴대폰	50	56	50	54	68	50	328
	노트북	46	51	54	57	63	51	322
생활가전 (N=604)	냉장고	50	52	50	49	50	56	307
	전자레인지	50	51	50	46	50	50	297
인테리어 (N=765)	가구	53	54	50	41	50	-	248
	벽지	50	51	50	52	52	-	255
	바닥재	50	56	50	56	50	-	262
Total(N)		349 (17.3%)	371 (18.4%)	354 (17.5%)	355 (17.8%)	383 (19.0%)	207 (10.3%)	2019

활용되었다. 산업별 컬러 팔레트는 한국 컬러 & 패션 트렌드 센터 내 컬러 기획 관련 전문가 그룹에 의해 제작되었고, 카탈로그 수집 및 조사지역별 해외 소비자를 대상으로 한 1:1 면접 설문조사는 KOTRA의 주관으로 진행되었다.

1단계 카탈로그 수집은 KOTRA 해외 무역관이 주관하여 마켓 실사를 통해 각 제품군별로 2003년 3월 9일에 시작하여 3월 28일까지 3주간 2003년 S/S 제품 카탈로그 기준으로 수집되었다. 조사지역에서 수집된 카탈로그를 바탕으로 마켓 전개 컬러 추출을 위해 한국 컬러 & 패션 트렌드 센터 내 컬러 기획 관련 전문가들의 도움을 받아 수출 산업별 3종류의 소비자 컬러 선호도 분석을 위한 컬러 팔레트를 제작하였다.

조사지역에서 수집된 카탈로그를 통해 제작된 컬러 팔레트를 통해 3개 산업별 컬러 동향을 파악하였다. 분석방법은 Munsell의 분류법 체계를 기본으로 하여 구성된 COS-color system 활용하여 Hue & Tone Map에서 컬러 변화를 분석하였다. 다음 [그림 6]은 본 조사에서 사용한 컬러 분석도구이다.

제작된 컬러 자극물은 해외 소비자 설문조사항목 내 컬러 선호도 자극물로 사용하였고, 세분 마켓별 트렌드 컬러 분석 방법제안을 위한 2003년도 마켓 전개컬러의 샘플로 활용하였다. 소비자 설문조사는 5개국 6개 지역에서 3개 조사 산업별 7개 제품군에 대해 조사지역 언어로 설문문항을 번역하여 1:1 개별 면접 방식으로 2003년 4월 7일부터 2003년 4월 25일에 거쳐 이루어졌다. 분석의 타당성을 확보하기 위해 산업 카테고리별 할당 표집을 하여 각 cell 당 최소 50샘플을 확보하여, 총 유효 샘플 수는 1950 샘플을 예상하였다. 실제 자료분석에 이용된 샘플은 2019 샘플이었다. 분석에 이용된 지역별 조사 산업과 제품군에 해당하는 응답자 분포는 [표 1]과 같다.

해외 소비자 설문조사는 마켓 컬러 조사에 의해 제작된

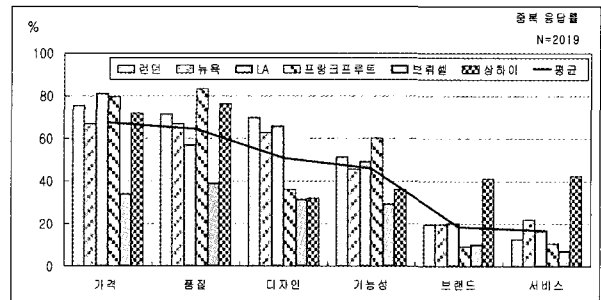
컬러 자극물을 이용한 선호컬러 조사와 소비자들의 라이프 스타일 조사를 포함하였으며, 디자인 제품 선택 시 고려요인 등 제품 선택 기준과, 수출 지역의 'Made in Korea' 제품에 대한 인식 조사도 함께 이루어졌다. 설문문항은 컬러 기획 관련 전문가 그룹을 대상으로 국내 조사에 의해 검증되었다.

2) 해외 소비자 선호컬러 조사결과

(1) 제품 구매 시 주 고려요인

제품 구매 시 우선 고려사항에 대한 다중 분석결과 아직까지 소비자들은 최종 구매결정 단계에서 브랜드보다 제품의 물리적 속성인 품질과 가격을 심미적인 평가인 디자인 요소보다 더 중요시 여기는 것으로 조사되었다. 소비자들은 구매결정 단계에서 가격을 최우선으로 고려하였지만, 우선순위 세 가지에 디자인 요소가 포함되어 구매결정시 디자인 요소의 중요성을 확인할 수 있었다.

[그림 7]에서 알 수 있듯이 전체 평균은 가격 67.5%, 품질 64.5%, 디자인 50.8%, 기능성 45.9%의 순으로 나타났고, 지역 간에 제품 구매 시 주 고려 요인의 차이를 보여 지역별 소비자 라이프스타일 분포가 반영되는 것을 알 수 있었다. 뉴욕은 상대적으로 디자인 요소를 중시하는 것으로 나타났으며, LA는 가격 요소를 중시하고, 디자인 요소 중 유행에 관심이 높은 것으로 나타났다. 상하이의 경



우 구매 시 가격과 품질이 최우선이고 디자인을 포함한 다른 영향요인의 영향은 상대적으로 비중이 낮았다. 독일은 구매 시 디자인 보다 품질과 기능성을 중시하여 디자인 요소 중에서도 기능성에 대한 관심이 다른 지역보다 높은 것으로 조사되었다.

이 밖에 소비자계층별로 볼 때, 브랜드나 서비스 요소가 상류층이 아닌 중류층 이하 계층에서 구매 시 우선 고려요인으로 나타났다. 이는 중류층 이하 계층에서 브랜드나 서비스를 더 희구한다는 것을 의미하는 것이며, 상류층은 이미 브랜드나 서비스 조건에 대해 일차적인 충족이 이루어진 상태이므로 제품의 품질이나 기능성을 더 우선적으로 고려한 것으로 보여진다. 즉, 디자인 제품이 더 이상 고가 브랜드 제품에만 국한되어서는 안 된다는 것을 시사해주는 결과로 해석된다.

(2) 디자인 선택 시 중요하게 생각하는 요인

디자인 구성 요소 중 가장 중요시 여기는 요인에 대한 질문에는 모양 45.4%, 컬러 34.1%, 유행 11.2%의 순으로 응답되어, 제품의 모양(shape) 만큼이나 제품의 컬러가 디자인에서 중요한 요인임을 알 수 있었다. 즉 소비자들에게 컬러는 중요한 구매 결정요인으로 부각되었음을 실증적 연구에서도 확인하였다. 지역별로 중요시 여기는 디자인 구성 요소에 대한 차이를 분석한 결과, 제품 디자인을 선택할 때는 제품의 모양과 제품 컬러, 유행에 대한 중요도 평가에 차이를 나타냈다(그림 8).

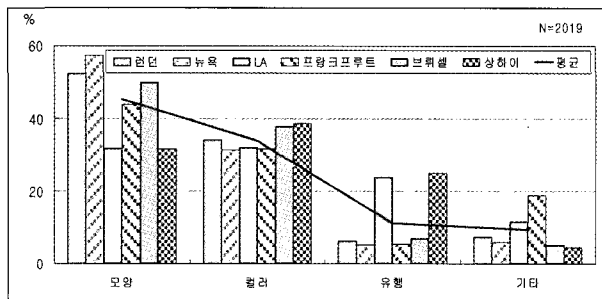


그림 8. 디자인 구성 요소 중 중요시 여기는 요인

상대적으로 디자인 요소를 중시하는 것으로 나타났던 뉴욕은 디자인 요소 중 제품의 모양을 가장 중시 여겨 패션에서도 미니멀리즘을 추구하는 뉴욕인들의 성향을 확인할 수 있었다. 같은 국가이지만 가격에 민감하면서도 디자인을 중요하게 고려했던 LA는 디자인 요소 중 유행에 관심이 높은 것으로 조사되었다. 개방화에 따라 글로벌 브랜드들의 각축지로 새롭게 부상한 중국 상하이의 경우에는

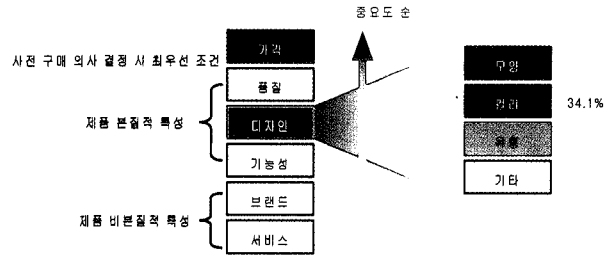


그림 9. 제품 구매시 주 고려요인과 디자인 선택시 중요 고려요인

경제적 수준에 따라 구매 시 가격과 품질이 주 구매결정 요인이었지만, 디자인 요소 중에서는 타 지역보다 컬러와 유행에 민감한 것으로 나타났다. 유럽의 경우, 런던은 컬러보다는 모양에 민감하고, 브뤼셀은 상대적으로 유행에 민감한 것으로 조사되었다. 기능성에 대한 관심이 다른 지역보다 높은 것으로 조사된 독일은 디자인 요소 중 컬러보다는 제품의 모양을 중요하게 여기는 것으로 분석되어 지역별 소비 특성이 드러났다.

다음 [그림 9]는 소비자들의 제품 구매시 주요 고려요인들과 디자인 선택 시 중요하게 생각하는 요인을 나타낸 것이다.

(3) 구매경험 소비자 선호컬러

해의 마켓 컬러 조사를 통해 얻어진 컬러 자극물을 소비자들에게 제시하여 구매 경험 선호색상을 중복 선택하게 함으로써 산업별 소비자 선호색상을 조사하였다. 정보통신 부분과 생활가전은 아직까지 제품에서 사용되는 컬러의 종류가 제한되어 있고 중복되는 컬러군이 많은 것으로 조사되었고, 인테리어 분야는 다른 산업부분에 비해 소비자 선호컬러가 다양하게 나타났다. 하지만 같은 한정된 소재의 사용에 따라 Y~YR 사이에 집중되어 분포하는 제품 활용 색이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 산업별 소비자들의 구매 경험 제품 선호컬러 분석결과는 다음과 같다.

정보통신 부분은 디지털 트렌드의 영향으로 펠 컬러와 차가운 느낌의 PB가 강세지만 선호컬러 내에는 다양한 컬러 전개가 보이지 않았다. 소비자들이 인지하는 컬러는 제

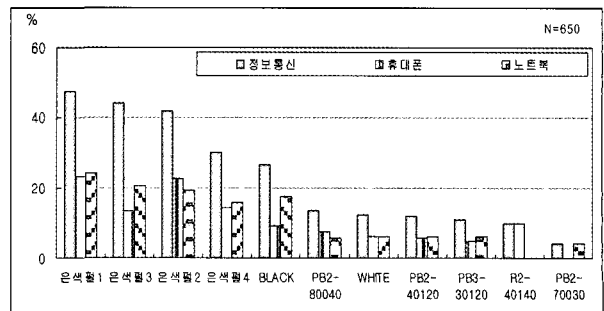


그림 10. 정보통신 제품군별 소비자 선호컬러

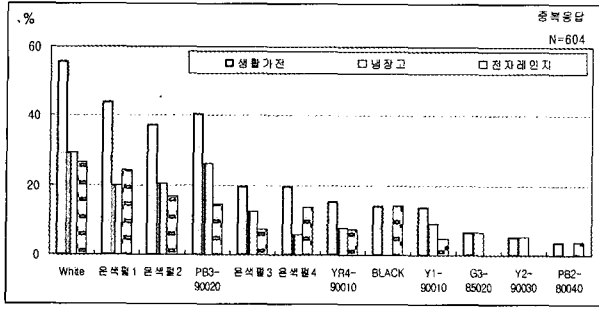


그림 11. 생활가전 제품군별 소비자 선호컬러

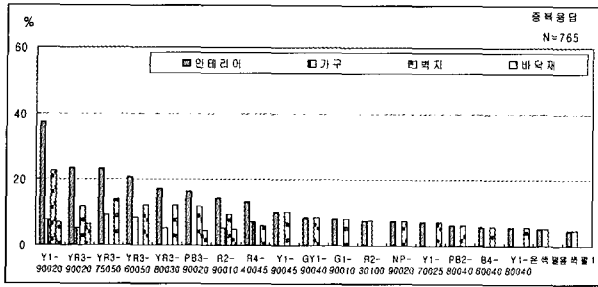


그림 12. 인테리어 제품군별 소비자 선호컬러

품의 메인 컬러이고, 트렌드 컬러가 반영되는 배색 컬러에 대한 지각력은 떨어지는 것으로 나타났다. 인테리어 분야와 비교했을 때 상위 10위안에 선호컬러가 집중되어 있는 것으로 조사되었고, 조사 제품군이었던 휴대폰과 컴퓨터의 선호컬러 중복이 뚜렷하였다.

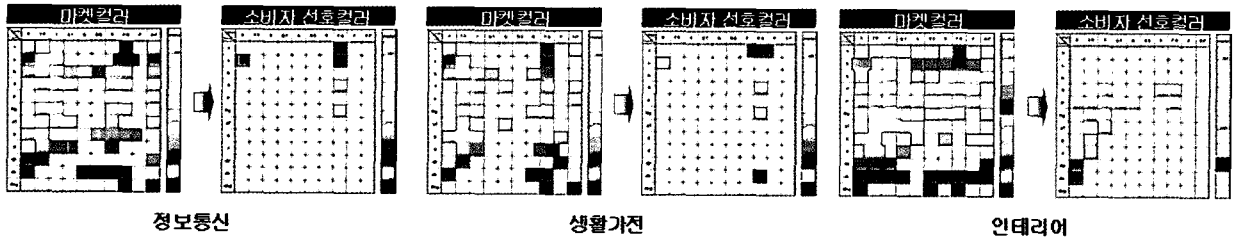


그림 13. 산업별 마켓컬러 분석결과와 소비자 선호컬러(Hue & Tone Map)

표 3. 라이프스타일 요인분석결과

문항	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
	독창성추구	효용성추구	유행추구	실용성추구	타인 무관심
독창적 스타일 제품 구매	.805				
쇼핑 enjoy	.740				
가격대비 효용성추구		.885			
유행보다 기능성추구		.619			
유행아이템 보유			.907		
광고상품에 지속적 관심표			.518		
실용성 추구				.907	
타인 무관심					.982
고유값	1.502	1.263	1.162	1.156	1.004
(분산%)	(18.78%)	(15.79%)	(14.53%)	(14.45%)	(12.55%)

트렌드의 영향으로 메탈느낌의 실버 컬러에 대한 소비자 선호가 두드러지는 것으로 나타났지만, 아직까지 생활가전은 화이트 컬러가 강세인 것으로 조사되었다. 특징적인 것은 생활가전이 인테리어 부분에 흡수되어 감에 따라 가구색과 어울릴 수 있는 YR컬러군도 선호컬러군 중 상위 부분에 나타났다. 또한 소형가전인 전자레인지의 컬러범위가 냉장고의 컬러 전개범위보다 넓어 블랙을 포함한 낮은 톤의 컬러도 선호되었다.

인테리어 분야는 다양한 소비자 선호컬러가 보여 소비자 특성별 선호컬러가 두드러지게 달라질 수 있는 산업 부분임을 알 수 있었다. 인테리어 분야는 사용 소재에 따라 활용될 수 있는 컬러의 범위가 넓기 때문에 소비자들의 선호컬러가 집중되어 나타나지 않았지만, 대체적으로 옐로우 계열의 컬러가 다양한 톤으로 보여 졌으며, 새로운 소재의 도입으로 밝은 컬러에 대한 선호 경향도 조금씩 나타나기

표 4. 라이프스타일에 따른 소비자 군집분석결과

요인	군집1	군집2	군집3
	rendy	Creative	functional
Factor 1: 독창성추구	-.791	.750	-.0244
Factor 2: 효용성추구	.254	-.415	.254
Factor 3: 유행추구	.531	.382	-1.234
Factor 4: 실용추구	-.230	.016	.278
Factor 5: 타인 무관심	-.175	.252	-.127
N(%)	840(43.2%)	152(7.8%)	954(49.0%)

시작하였다.

산업별 마켓 컬러와 소비자 선호컬러의 분석결과는 Hue & Tone Map [그림 13]에 제시하였다.

(4) 라이프스타일별 선호컬러

라이프스타일에 관한 문항은 요인분석하여 [표 3]에 제시하였다. 요인분석결과에 소비자를 세 집단으로 군집화시켰다. 소비자 라이프스타일에 관한 문항은 요인분석결과 5 요인으로 구분되었으며, 이 5가지 요인의 영향력 정도에 따라 소비자집단을 Creative Group, Trendy Group, Functional Group으로 각각 명명하였다.

군집 분석결과 전체 표본 중 Creative Group의 비중이 가장 낮았고, Trendy Group과 Functional Group은 각각 49.0%, 43.2%로 조사되었다.

전체 남녀 성별의 분포를 보면, Trendy Group은 여성의 비중이 높고, Creative Group과 Functional Group은 남성의 비중이 높은 것으로 나타났다. Creative Group의 사회계층은 다른 두 집단과 비교하여 상류층의 분포가 많은 것으로 분석되었고, Trendy Group은 사회계층과 관련 없이 모든 계층에서 나타나 이제 트렌드가 상류층의 전유물은 아니며, 하류층에서 출발하는 하향전파도 존재함을 보여주는 결과로 해석된다.

Creative Group은 유행지향성향이 강하면서 특히 독창성 지향이 강한 집단으로 제품의 기능성은 중요시 여기지만 실용성은 별로 중요하게 생각하지 않는 집단이다. Trendy Group은 독창성보다는 유행에 민감한 집단이지만 제품의 기능성을 어느 정도 고려하는 집단이다. Functional Group은 유행보다는 제품의 기능성과 실용성을 중시하는 집단이다. 라이프스타일 소비자그룹별 구매 경험 제품 선호컬러 분석결과는 다음 [그림 14]와 같다.

Creative Group과 Trendy Group은 Functional Group과 비교하여 밝은 은색 펠과 PB계열에 대한 선호가 두드러지며, Creative Group은 Dark한 PB와 Black에 대한 선호와 트렌드 컬러인 YR, GY, Y계열에 대한 선호도 나타

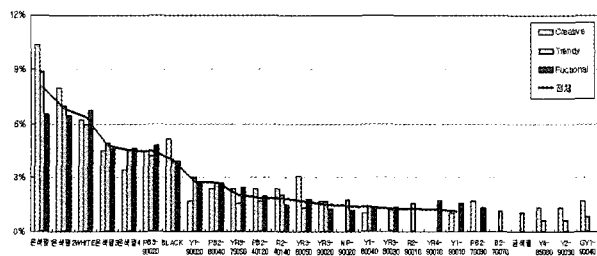


그림 14. 소비자 라이프스타일별 선호컬러 분포

났다. Trendy Group은 좀더 무난한 트렌드 컬러인 B와 PB에 대한 선호와 Creative Group보다는 낮지만 YR, GY, Y계열에 대한 선호도 나타났고, Functional Group은 독자적으로 선호된 컬러는 없으며, 은색 펠보다는 무난한 화이트에 대한 선호율이 높은 것으로 조사되었다.

(5) 세분 시장별 트렌드 컬러 추출

2005년 세분 시장별 제안 컬러 추출을 위해 소비자 라이프스타일에 따른 3가지 소비자군(Creative, Trendy, Functional)의 2003년 소비자 선호컬러를 기초데이터로 하여 소비자군 별 2005 제안 컬러를 추출하는 방법을 아래에 제시하였다(그림 15).

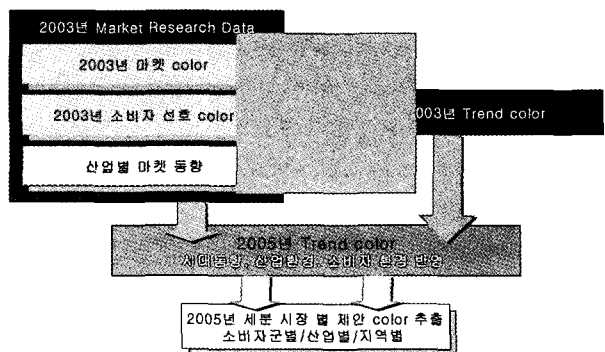


그림 15. 세분 마켓별(trend forecasting flow)

첫 번째 단계로 시대동향, 산업 환경, 소비자 환경을 반영한 2005년 제너럴 트렌드 컬러를 트렌드 컬러 추출 방법에 따라 제안하고, 다음으로 현재 2003년 마켓 리서치 데이터인 2003년 산업별 마켓 컬러와 소비자 선호컬러 조사를 바탕으로 2003년 예측되었던 트렌드 컬러 군과의 비교를 통해 소비자 선호컬러에 대한 검증을 하였다. 이런 과정을 거쳐 세분 시장별 컬러 제안을 시도함으로써 정량적 정성적 방법에 의한 세분시장별 트렌드 컬러의 예측을 시도하였다.

소비자 라이프스타일 변화 동향에 맞추어 소비자 라이프스타일 그룹별 이들이 어떤 이미지를 형성하고 있는가와 각각의 그룹은 어떤 이미지와 컬러를 선호하며 어떤 가치 기준으로 주변을 설계해 나가고 있는가를 파악하는 것은 상품 컬러 계획에 있어서 빼놓을 수 없는 사항이다. 해외 소비자 선호컬러 조사분석 결과에서도 밝혀진 바와 같이 소비자들은 각자의 라이프스타일별 선호컬러가 존재하며 이러한 선호컬러 변화 동향은 라이프스타일 변화와 같은 맥락에서 분석되어야 한다. 다음 [그림 16]은 세분 마켓별 트렌드 예측과 활용을 위한 제안 결과물이다.

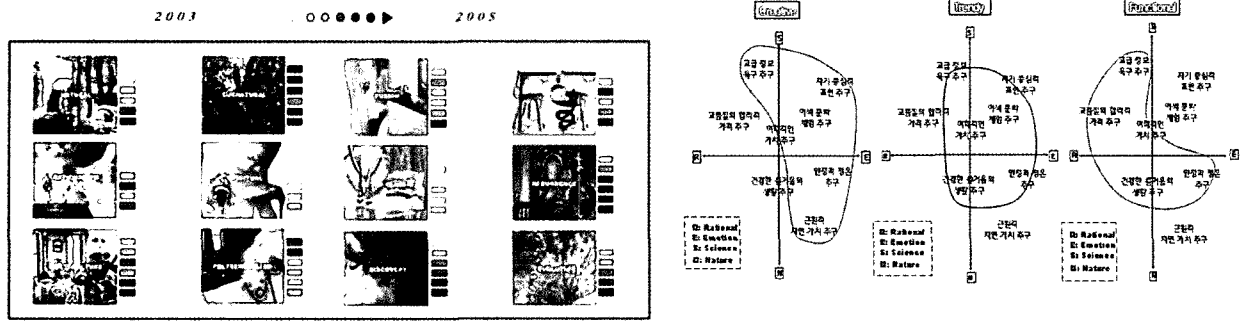


그림 16. 세분 마켓별 트렌드의 적용

5. 결론 및 제언

이상과 같이 컬러는 감성과 이성에 전달되어지는 가장 빠른 커뮤니케이션 도구이다. 따라서 제품과 서비스에 따라 요구되는 이미지와 상품의 질을 극대화할 수 있는 컬러 이미지 기획은 최소비용으로 최대 효율을 높일 수 있는 기업의 마케팅 전략이 될 수 있다.

21세기의 브랜드 전략으로 감성 브랜딩을 주장한 Marc Gobe도 새롭게 다양해진 사회에서 인간의 욕구를 충족시키는 감성적 브랜딩을 위한 10계명을 발표했다.

그 중 한 가지가 ‘소비자에서 사람으로(From Consumer to People)’로 소비자를 ‘삶을 살아가는 사람, 즉 주체’로 인식해야 한다는 것이다. 단순한 구매자에서 그들이 어떤 것에 관심이 있고, 어떠한 삶의 행동 패턴을 갖고 있는지에 관심을 가져야 하며 그들의 감성에 호소하고, 사회적 환경을 주시해야 한다는 것이다. 또 하나 기억해야 할 것이 ‘상품에서 경험으로(From Product to Experience)’로 브랜드는 단순히 상품을 파는 것이 아니라 소비자에게 경험을 판매한다는 것이다.

상품은 필요(need)를 충족시키고 경험은 욕구(desire)를 만족시킨다. 단지 필요를 위한 구매는 가격과 편리함에 의해 결정되는 반면에 직접 체험할 수 있는 상품이나 소핑 경험은 부가적인 가치를 지니고 있으므로 필요차원을 넘어 소비자의 감성적 기억 속에 머물게 된다. 이처럼 제품이 소비자의 흥미를 끌기 위해서는 판매방식, 광고, 프로모션이 상상력을 자극할 수 있는 것이어야 한다.

물론 미학적 마케팅이나 감성 마케팅이 모든 문제를 해결할 수 있는 열쇠는 아니다. 기업들은 겉으로 드러나지 않는 소비자의 구매심리를 잘 파악하여 감성정보화 사회에 맞는 상품과 서비스 전략을 세우는 것이 중요하다. 이제 소비자들은 단순히 품질만을 위해 돈을 지불하지는 않는다.

그들의 감각과 요구는 갈수록 복잡해지고 다양해지고 있으며 단순히 브랜드 인지도를 높이는 것에서 벗어나 브랜드를 통한 감성적 경험과 접근을 시도하고 있다. 중요한 것은 브랜딩이 더 이상 제품에 국한되어서는 안 되고 변화하는 소비자들의 심리를 읽어 낼 수 있어야 한다는 것이다. 즉 상품의 본질적 효용뿐 아니라 감각적 효용을 통해 고객을 만족시키고 차별화시키는 것이 그 핵심이라고 할 수 있다.

본 고에서는 부족하기는 하지만 컬러에 대한 소비자의 선호에 대한 연구결과를 정리하였으며, 이를 활용한 트렌드 적용방법을 제안하였다. 소비자 감성에 부합하는 컬러 마케팅은 이제 출발점에 있다. 이에 대한 본 조사결과와 트렌드 제안에의 활용 안은 그 논리나 체계가 아직까지 상당히 미흡하다. 그러나 소비자 선호 변화에 맞추어 기업에서는 컬러 마케팅의 활용사례가 더욱 증가할 것으로 예상되기 때문에 이에 대한 실무적, 학문적 연구들이 더욱 많이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고 문헌

감성에 근거한 컬러 마케팅. (2003, 7. 3). 삼성디자인넷.
 고희숙. (1989). 패션 상품의 색채기획 방법에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 권소연. (1999). 소비자 구매 행동 활성화를 위한 브랜드 색채계획에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
 권영걸, 김영인. (2003). 성공하는 기업의 컬러 마케팅. 서울: 도서출판국제.
 김신환. (1989). 기업의 색채계획에 관한 연구. 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
 김훈철, 장영렬. (1998). 컬러 마케팅 전략. 서울: 다정원.
 미미쿠외 외. (2000). 컬러 비즈니스 Color Smart. 서울: 오늘의 책.
 박지영. (1998). 기업 이미지 전략으로서의 전용색채 계획에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 산업자원부. (2003). 브랜드 마케팅활성화를 위한 컬러 마케팅 실태조사 보고서.

새로운 마케팅 혁명, 컬러 마케팅. (2003). 광고 정보센터.
 엄인영. (1988). 색채 전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
 이진희. (1994). *Color Marketing* 접근방법에 관한 연구. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.
 장지명. (1999). *감성시대의 컬러 마케팅에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 통계청. (2003) 주요 품목별 수출입. *Kosis 무역 외환 국제수지*. 한국색채학회. (2001). *색색가지 세상*. 서울: 도서출판국제.
 한국색채학회. (2001). *색이 만드는 미래*. 서울: 도서출판국제.
 한국색채학회. (2002). *컬러리스트*. 서울: 도서출판국제.
 한자욱. (2000). *기업의 아이덴티티 구축 방안을 위한 색채 전략 연구: 화장품 회사의 색채 전략을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 Birren, F. (1990). *색채심리*. 김화중 옮김 (2003). 서울: 동국출판사.
 Fehrman. (2003). *Color*. Prentice Hall.
 Gobe, M. (2001). *Emotional Branding*. Allworth Press.
 Hilliard-Jones, A. (1996). Consumers of color are changing the American marketplace. *Marketing News*, 30(24), 8.
 I.R.I 색채연구소. (2003). *유행색과 컬러 마케팅: 성공하는 마케팅*

에는 컬러가 있다. 영진닷컴.
 Lee, M. (1996). More companies can afford color to enhance marketing. *Orlando Business Journal*, 13(14), 18.
 Travis, D., & Branson, R. (2000). *Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Publishing.
 Triplett, T. (1996). Automotive color trends for new millennium. *Marketing News*, 30(20), 20.

최 미 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과 (학사, 석사, 박사)
 현재 (재)한국컬러앤드패션트렌드센터 컬러마케팅팀 과장

심 영 완

홍익대학교 미술대학 디자인공예학과 (박사과정)
 현재 (재)한국컬러앤드패션트렌드센터 컬러마케팅팀 차장
