

브랜드 이미지 향상을 위한 색채계획 기초연구

Basic Research on Color Planning for Enhancing Brand Image

김수정*†

Soo-Jeung Kim*†

경기대학교 다중매체영상학부*

Interactive Multimedia Arts Division, Kyonggi University

Abstract : This is a basic research aimed at enhancing a brand image by unifying color images of a brand at both online and offline stores. A survey was conducted on color images of online and offline stores to measure the level of consistency between consumers' perception of the color image and the brand's color strategy. A brand preference survey was also performed to shed light on the relationship between the brand preference and the consistency of color images at online and offline stores. This study is committed to building an effective color strategy, based on the brand strategy, through web color planning that is consistent with the offline color image. This paper started with a specific purpose of devising solutions in regard to the prior study, entitled "Study on Color Strategies in Brand Coffee", which recognizes the need for consistent color images, or integrated color strategies, in online and offline stores. I specifically took the approach of looking at color planning in the stage of designing a website. Two standards were used to analyze emotional and functional aspects of color images: color grading by I,R,I and five communicators of color information by Rouge. Direct visits were made to the offline stores for surveys to address the shortcomings of the prior study, in which offline stimuli were limited to printed materials. The direct visits enabled a study of an overall color image of the offline stores, while providing a set of substantial and specific guidelines for designing colors for a website. I hope this study goes a long way toward enhancing the level of consistency between online and offline color images based on the brand's unique color strategy, and thereby improving the overall level of brand image.

Key words : Brand ID, web color planning, color-unification, brand ID consolidation

요약 : 본 연구는 브랜드 커피의 온·오프라인 매장의 색채 이미지 통일을 통하여 브랜드 이미지 향상을 이루는데 목적을 두고 수행된 기초연구이다. 소비자에게 비취진 색채 이미지와 브랜드 자체의 고유 색채전략과의 일치성 측정하기 위해 온·오프라인 매장의 색채 이미지 조사를 실시하였으며, 브랜드 선호도 조사를 통하여 브랜드

† 교신저자 : 김수정(경기대학교 다중매체영상학부)

E-mail : tofish5k@hotmail.com

TEL : 02-390-5116

FAX : 02-446-2529

선호도와 온·오프라인 매장의 색채 이미지 통일 간의 관계를 밝히려 했다. 브랜드 고유의 색채전략에 기초하여 오프라인 매장의 색채 이미지와 통일성을 가진 웹 색채계획을 통해서 효과적인 색채전략을 수립하는 데 본 연구의 목적을 둔다. ‘브랜드 커피의 색채전략에 관한 연구’를 선행연구로 하여 선행연구에서 논의된 온·오프라인의 통합색채전략의 필요성에 인식을 같이하여 구체적 해결과제로 시작된 연구로 웹 사이트 설계 시 색채계획의 차원으로 접근하였다. 색채 이미지의 분석을 위해 사용한 두 가지 기준으로는 색채의 감성적 측면과 색채의 기능적 측면인데 이를 측정하기 위한 기준으로 I.R.I.의 색이미지 척도와 사또루후지의 색채정보전달의 5가지 요인을 사용했다. 오프라인의 자극물을 인쇄물로만 제한했던 선행연구의 제한점을 보완하여 오프라인 매장을 직접 방문하여 조사하는 방법의 조사를 실시하였으며 이를 통해 오프라인 매장의 전반적인 색채 이미지 조사를 가능하게 하였으며, 웹 사이트 색채 계획 시 유의해야 할 사항들을 구체적으로 제시하여 실제적인 가이드라인으로 제공하려 하였다. 본 연구를 통해 브랜드 고유의 색채전략을 기초로 한 온·오프라인의 색채 이미지 통일을 이루며 이를 통한 총체적인 브랜드 이미지 향상에 본 연구가 기여되길 기대한다.

주제어 : 브랜드 이미지, 웹 색채전략, 색채 통일화, 브랜드 이미지 통합

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

오늘날 소비자의 브랜드 충성도는 그 어느 때보다 낮으며 기업들이 중요시 해오던 기존의 마케팅 전략이 앞으로 그 결과를 보장받겠다고 할 수는 없다. 급변하는 환경 가운데 젊은 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략은 재정비되어야 할 필요가 있다. 환경만큼이나 빠른 속도로 바뀌는 젊은 소비자들의 요구와 취향을 신속하게 받아들이기 위해서는 지속적이며 신속한 커뮤니케이션의 통로가 절실히 요구된다. 개인이 가질 수 있는 총체적이고 개인적인 경험이 브랜드의 미래라고 한다면 소비자가 가지게 되는 매장에서의 좋은 경험은 온라인 매장에서도 지속적으로 유지될 필요가 있는데 그것은 온라인과 오프라인에서 제공되는 모든 체험이 브랜드 자체에 대한 총괄적인 이미지로 기억될 수 있기 때문이다. 또한 지속적인 마케팅 전략을 위해 특정세대를 목표고객으로 만들기 위해서는 그들이 가지는 문화적, 세대적 취향을 브랜드 이미지에 반영할 때 목표고객의 마음을 사로잡을 수 있을 것이다. 이를 위한 소비자들과의 지속적인 커뮤니케이션이 필요하며, 웹사이

트 운영은 소비자에게 민감하고 신속하게 반응할 수 있는 적합한 통로이자 접점이라 할 수 있다. 브랜드의 이미지를 형성하는 기본 3개 요소로는 심벌(Symbol), 로고타입(Logo type)과 함께 브랜드 색채(Brand color)[1]가 있는데 본 연구에서는 그 중 브랜드 색채중심으로 연구를 진행하기로 한다. 본 연구의 대상은 브랜드 커피인데 첫 번째 이유는 온라인 매장과 오프라인 매장 모두에서 소비자들과의 커뮤니케이션이 용의하다는 데 있고 두 번째 이유는 브랜드 커피의 특성상 감성 트렌드를 반영하고 있다는 점이며 세 번째 이유로는 20~30대가 주로 소비하는 제품이라는 점에서 주 소비자 군이 젊은 세대로 온라인 접속률이 높다는 데 있다. 일반적으로 소비자 대상을 연령별, 세대별, 계층별로 구분하는데 본 연구에서는 브랜드 커피의 주 고객층인 20대 초반에서 30대 중반의 연령층을 대상으로 하며 일상생활에서 인터넷을 자유롭게 활용하여 자신이 필요한 정보를 찾을 수 있고 유행에 민감한 집단으로 삼는다. 브랜드 커피의 주 고객층들의 특성을 예비설문결과에 비추어 살펴보면 이들은 정보수집의 목적(응답자의 50%)으로 하루 2~3시간(응답자의 67%)의 인터넷 사용률을 보였다. 또한 커피의 응용실태는 하루에 한 잔 이상 응용하는 이가 전체의 50%를 차지하였으며

브랜드 커피를 음용 하는 이유에 대한 응답으로는 맛과 브랜드의 이미지가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 사전조사의 결과로 미루어 유추해보면 크게 두 가지의 특징을 볼 수 있는데, 먼저 브랜드 커피의 주 음용자들은 하루 일과 중 인터넷환경에 노출되는 시간이 많아 이들의 정보수집 경로가 대부분 인터넷 환경에 의존해 있음을 알 수 있다. 그러므로 온라인 매장은 브랜드 커피의 주 고객층과의 만남의 중요한 접점이라 할 수 있다. 이러한 특징은 결국 온라인 매장에서의 성공적인 색채 전략이 효과적인 브랜드의 이미지 형성에 긍정적인 효과를 제공할 수 있으리라 생각된다. 두 번째 특징은 브랜드 커피를 구매하게 되는 주요 동기 중 맛 이외의 요소로 브랜드 이미지를 드는데 이는 결국 수립된 색채전략의 성공을 통해 브랜드 이미지를 향상시키고 궁극적으로는 수익창출에도 기여할 수 있다고 보여 진다. 본 연구는 온라인과 오프라인의 색채 이미지의 통일을 통해 브랜드 이미지 향상을 목적으로 합리적이고 실용적인 색채 계획수립을 위한 기초연구이다. 이를 위해 먼저 젊은 세대의 감성 트렌드가 반영된 국내 입점 브랜드 커피 중 3대 브랜드를 선택하여 이들 브랜드가 가지고 있는 색채전략을 파악하고 온라인과 오프라인 매장에 반영된 색채가 주 소비자 계층에게 어떠한 색채 이미지로 전달되는지를 평가하고자 하였다. 이를 위해 IRI[8]의 색이미지척도를 기준으로 하여 온·오프라인 매장의 감성적 측면의 색채 이미지 조사를 실시하였다. 또한 인터넷 매체의 주요 기능인 정보전달 기능의 측정을 위해 사또루후지의 색채정보전달의 5가지 요인을 사용하여 조사의 기준으로 삼았다. 결과분석을 통해 브랜드가 가지고 있는 색채전략이 온라인과 오프라인 매장에 각각 어떻게 표현되고 있으며 어떠한 개선이 필요한지를 밝히려 했다. 본 연구의 결과를 통해 제시된 온·오프라인 매장의 통합 색채전략을 위한 제안을 통해 브랜드 전반의 긍정적 이미지 상승에 기여되기를 기대한다.

1.2 연구 범위

연구 범위는 2005년 11월 현재 국내 입점한 3대 브랜드 커피전문 업체 중 온라인과 오프라인 매장이 동시에 존재하며 온라인의 경우 한글 웹사이트가 운영되고 있는 업체인 스타벅스(Starbucks), 커피빈(Coffee bean), 할리스(Hollys)이다.

2. 이론적 고찰

2.1 브랜드 이미지와 색채

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념” 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계[6]라고 정의할 수 있다. 결국 브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하는데 대상제품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상으로 감성, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의된다 [6]. 하나의 브랜드 이미지는 어떤 매체를 통해 전달되는가와 상관없이 일관성 있게 소비자에게 전달해야 한다. 오프라인뿐만 아니라 온라인에서의 브랜드 이미지가 소비자들에게 끼치는 영향이 매우 크므로 온라인의 브랜드 이미지 관리에 각별한 주의가 필요하다. 쏟아져 나오는 정보 속에 타 기업과의 차별화가 절실히 요구된다. 소비자를 주목하게 하는 방법 중 ‘디자인의 차별화’전략이 필요한데 색채를 통한 소비자의 감성을 자극하는 방식으로 사용될 수 있다. 브랜드 전반의 이미지 통합 및 소비자의 감성기호가 하나로 통합된 색채전략이 세워져야 하는데, 이러한 색채전략은 소비자에게 타 기업과 차별화된 기업의 브랜드 어미를 부각시키는 긍정적 요소가 될 것이다[4]. 이러한 색채의 감성적인 측면의 중요성을 인식하여 색채감성 척도가 개발[4]되었는데 본

연구의 색채의 감성을 측정하는 설문문의 기준으로 사용되었다.

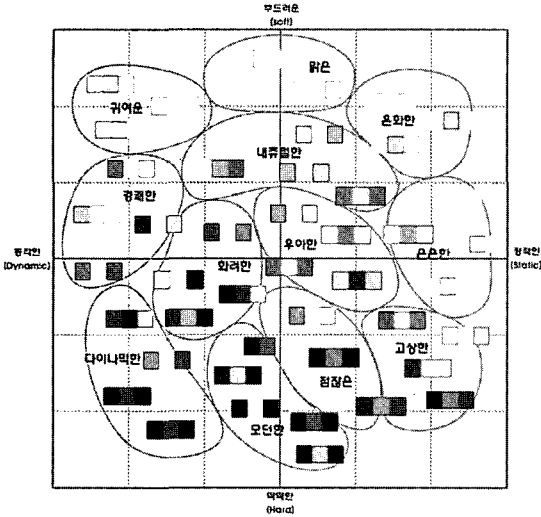


그림 1. I.R.I. 배색 IMAGE SCALE

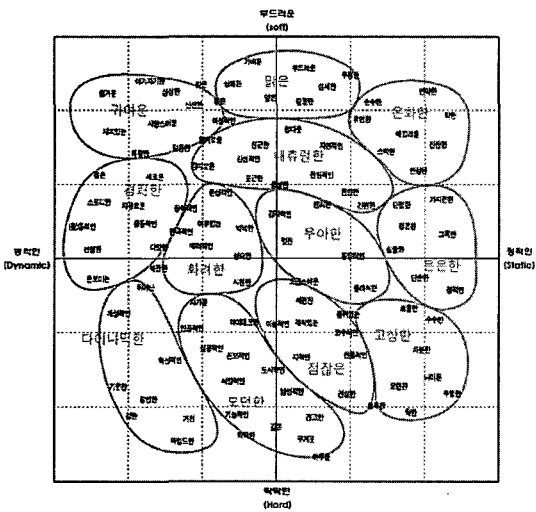


그림 2. I.R.I. 형용사 IMAGE SCALE

브랜드 이미지를 형성하는 기본 3대 요소 중 브랜드 컬러는 기업의 커뮤니케이션 활동에 있어서 자사의 제품에 특정 색을 규정[10]하는 것이며, 브랜드 이미지를 통합하기 위해 지정한 색채를 말한다. 효과적인 브랜드 이미지를 만들기 위한 색채전략은 제품의 기획 단계부터 소비자의 요구에 맞게 전략적으로

계획되어야 한다.

여기서 말하는 제품이란 단순한 상품을 말하는 것이 아니라, 기업이 소비자의 욕구나 필요를 충족시키기 위해 생산해 내는 물체와 그의 서비스, 장소, 아이디어, 사람, 조직체 등도 포함한 개념이다.

이처럼 제품의 색채 전략 및 그에 따른 매체광고, 브랜드 아이덴티티(identity), 패키지, 웹 사이트까지 색채 이미지를 통합하여 하나의 군(群)으로 소비자에게 인식될 수 있도록 해야 효과적이다[4]. 색채는 상품판매 전략을 위한 커뮤니케이션에 있어 간과할 수 없으며, 정보전달을 통해 판매자와 소비자를 연결하는 역할을 한다. 색채에 의한 정보전달을 위해 보다 빨리, 정확히 정보를 전달하기 위해 다섯 가지 기능을 고려해야 한다고 말하고 있다[8]. 아래의 색채의 정보전달 기능 다섯 가지는 추후 설문조사의 기준으로 사용되었다.

1. 주목성(注目性)－주의를 끌고 쉽게 눈에 띄는 정도를 말하며, 주목성과 가장 관계가 깊은 것은 채도이다.
2. 시인성/명시성(視認性/明視性)－검출되기 쉬운 것을 말하며, 배경과 대상과의 명도차가 큰 쪽이 시인성이 높다.
3. 식별성(識別性)－구별되기 쉬운 것을 말한다.
4. 기억성(記憶性)－외우기 쉬운 것을 말한다.
5. 연상성(聯想性)－연상되기 쉬운 것을 말한다.

전략적 색채의 사용은 타제품(서비스)과의 차별화를 이루고 주의 집중 현상이 일어난다. 이는 제품에 대한 기억도를 높여 결국은 기업의 경제활동 및 이윤추구에 중요한 역할을 할 것이다.

이제 불특정다수에게 두리 뭉실한 정보를 제공해선 브랜드 인지도를 높이거나, 브랜드 선호도를 높이는 어려운 시대가 되었다.

마케팅 커뮤니케이션의 패러다임은 통합 커뮤니케이션을 향해 빠른 속도로 변화가고 있으며[4] 온라인을 중심으로 한 온라인과 오프라인의 통합이 대세가 되어가고 있다.

온라인 매장의 색채 이미지가 오프라인매장보다 낮게 평가되는 현재의 상황은 개선되어야 한다. 사용자들이 온라인에 지속적으로 머물러 있는 동안 온라인 이미지를 전달해야 되며, 분산된 이미지의 전달보다 통합된 색채전략을 통해 온라인 속에서 지속력을 증대시키고 타 브랜드와의 차별화를 꾀할 수 있는 방안이기도 하다.

통합 브랜드 색채전략 요소의 경우 사용자에게 다른 디자인적 요소들을 하나로 묶어주어 브랜드 이미지를 부각시키고 있으며 색상은 강력한 시각적 자극과 심리적 연상 작용을 거쳐 브랜드 이미지를 구축하는 데 큰 역할을 한다.

2.2 브랜드 커피 3사의 색채전략

2.2.1 스타벅스



세계 각지의 매장 확대와 제품의 다각화에 따라 회사의 이미지를 통일화하고 독특한 자신만의 브랜드 이미지를 구축하기 위한 일환으로 1992년 호널 앤더슨(Hornall Anderson Design Works)社와 디자인 혁신을 시도하였다. 그 범위는 심벌, 로고, 제품, 매장디자인뿐 아니라 환경 친화적 이미지를 고객에게 심어주기 위해 환경 친화적인 재료와 공정을 도입하고, 재활용품이나 재활용이 가능한 재료를 사용하였다⁸⁾. 스타벅스는 단순하고 고정된 모양대신 오히려 땅, 불, 물, 공기의 네 가지 요소의 개념을 도입하여 커피를 만드는 네 가지, 즉 재배, 배전, 추출 및 향기와 관련시켜기 색채전략을 수립하였다.

배전은 적색과 풍부한 갈색의 혼합 색을, 물은 그것이 상징하는 청색을, 커피는 갈색을 강조하였고, 향기는 노랑, 초록, 흰색의 밝은 색조를 사용하였다. 또한 따뜻한 커피를 오렌지와 레드로, 냉 커피류를 스카이블루로²⁾ 처리하는 등 스타벅스의 아이덴티

티 성립에 색채전략을 활용하고 있다.

2.2.2 할리스



할리스 심볼은 브랜드 커피전문점의 원조국을 상징하는 '이태리 국기'와 '왕관'이 결합된 형태를 가지고 있다. 색채는 R, G색상 동일한 V색조로 반대색상 반대색조배색을 이루고 있으며, 눈부심 현상을 없애기 위해, W, B의 무채색을 사용하고 있으나 원의 R과 원을 싸고 있는 테두리의 G 사이에 그 현상이 보인다.

매장은 벽면과 쇼파의 경우 G색상을 의자 테이블은 R색상을 사용하여, 브랜드 컬러와 동일 색상 Dp 색조의 유사색조배색으로 통합된 브랜드 컬러전략을 사용하고 있다.

2.2.3 커피빈



원을 따라 부드럽게 흐르는 필기체 브랜드 네임과 그 중앙부에 커피원두와 차잎 일러스트가 커피빈의 심볼이다. 브랜드 색채는 커피의 물채색을 연상시키는 R색상 Dk색조의 색상을 사용하고 있으며, 매장 인테리어는 원목의 마감재를 사용하여 고급스럽고 따뜻하며 부드러운 매장 분위기를 만들고 있다. 심볼이 세겨진 다양한 크기와 모양의 커피잔과 텀플러, 브랜드 커피원두 등 다양한 프로모션상품을 판매하고 있다.

3. 브랜드 커피의 온·오프라인 색채 이미지 조사

3.1 조사방법

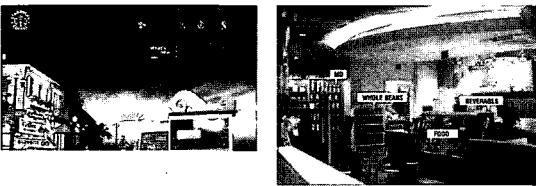
본 연구의 연구대상인 세 브랜드 커피의 오프라인

점포가 밀집되어 있는 홍익대학교와 강남역 부근에서 실시되었으며 설문조사대상자는 세 점포를 각각 방문하여 현장에서 웹사이트를 동시에 확인하며 설문 시스템에 접속하여 설문조사에 답변을 클릭하여 체크하는 방식으로 진행되었다.

3.2 조사대상자

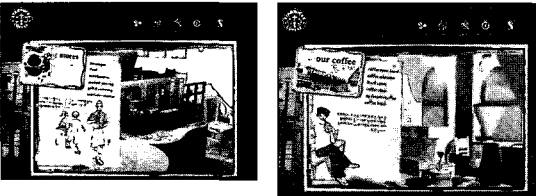
서울과 수도권에 거주하는 20~30대 초반의 연령으로 색채에 민감한 디자인을 전공한 학생 및 디자이너, 색채전문가로 본 연구의 대상을 한정한다.

3.3 자극물



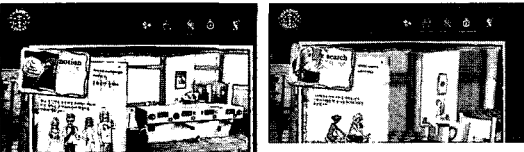
온라인 Main화면

오프라인 매장



온라인 Our Stores화면

온라인 Our Coffee화면



온라인 Promotion화면

온라인 Store Search화면

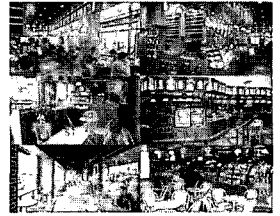


온라인 About Us화면

그림 3. 스타벅스 온·오프라인 자극물



온라인 Main화면



오프라인 매장



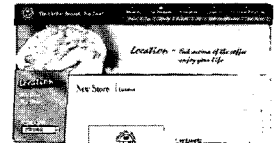
온라인 Customer Relation화면



온라인 커피빈 Sub화면



온라인 Our Product화면

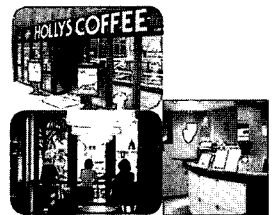


온라인 Location 화면

그림 4. 커피빈 온·오프라인 자극물



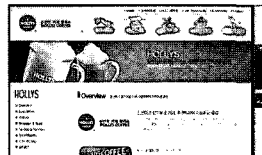
온라인 Main화면



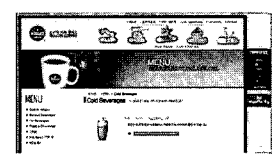
오프라인 매장



온라인 Coffee화면



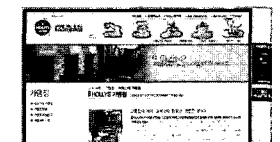
온라인 Hollys화면



온라인 Menu화면



온라인 News화면



온라인 가맹점화면

그림 5. 할리스 온·오프라인 자극물

3.2.1 실험절차

온라인 설문조사 시스템은 MS Windows2000 SERVER 환경에 구축하였고, MS-SQL 2000 DB를 사용하였다. WebServer는 MS IIS로 ASP, HTM를 이용하여 개발하였다. 설문 시스템은 온라인상에서 설문조사 페이지에 접속한 응답자들이 클릭 하는 응답 자료가 자동으로 DB에 저장 되도록 하였다.

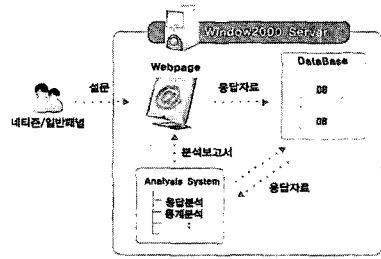


그림 6. 온라인 설문조사 시스템구성도

표 1. 실험방법 및 응답자현황

| | | | |
|--------|---------------------------------------|-------------------------------|--------|
| 조사대상 | 커피전문점 3곳(스타벅스, 커피빈, 할리스)의 온라인/오프라인 매장 | | |
| 조사 대상자 | 성별 | 남자 : 50명 여자 : 70명 | 총 120명 |
| | 연령별 | 20~24세 : 총35명(남자 5명, 여자 30명) | |
| | | 25~29세 : 총50명(남자 20명, 여자 30명) | |
| | | 30대 이상 : 총35명(남자 25명, 여자 10명) | |
| 조사방법 | 인터넷 온라인 설문 | | |
| 조사기간 | 2006. 1. 1 - 2006. 1. 15 | | |

표 2. 설문지 구성 분포

| 설문항목 | 문항 수 | | |
|------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| 사전 질문 | | | |
| 인구통계학적 특성 | ·성별 ·연령 | 2문항 | |
| 라이프 스타일 | ·인터넷 사용빈도 ·인터넷 사용목적 ·커피 음용빈도 | 3문항 | |
| 브랜드 선호도 | ·브랜드별 선호도 ·브랜드별 음용이유 ·브랜드별 커피 음용빈도 | 3문항×3(브랜드별) | |
| 브랜드 커피의 온 ·오프라인 매장의 색채 | | | |
| 색채 이미지의 감성적 측면 | ·고상한 ·경쾌한 ·우아한 ·귀여운 ·은은한 ·밝은 ·내추럴한 ·온화한 ·화려한 ·다이나믹한 ·모던한 ·점잖은 | 12문항×2(온 ·오프라인별) ×3(브랜드별) | |
| 색채의 정보전달 기능적 측면 | 주목성 | ·색채의 채도사용이 잘되어 주의를 끈다 | 5문항×2(온 ·오프라인별) ×3(브랜드별) |
| | 시인성 | ·배경과 대상의 명도차이가 분명하다. | |
| | 식별성 | ·색채 면에서 다른 Site와 차별된다. | |
| | 기억성 | ·색채면에서 기억된다. | |
| | 연상성 | ·색채면에서 커피가 연상된다. | |

4. 실험결과 및 분석

4.1 실험결과

4.1.1 조사대상자의 특성 및 브랜드선호도

가. 조사대상자의 특성

표 3. 라이프스타일

| | | |
|-----------|----------|----------------------------|
| 인터넷 사용시간 | 하루 2-3시간 | 60명 |
| | 하루 1시간 | 15명 |
| | 이틀 1시간 | 0명 |
| | 기타 | 45명 : 하루 3시간 이상, 12시간 이하 |
| 인터넷 사용목적 | 정보수집 | 80명 |
| | 쇼핑 | 10명 |
| | 오락이나 채팅 | 5명 |
| | 기타 | 25명 : 사무, 친목 |
| 커피 마시는 빈도 | 하루 2-3잔 | 15명 |
| | 하루 1잔 | 45명 |
| | 이틀 1잔 | 35명 |
| | 기타 | 25명 : 하루에 4잔 이상, 한 달에 한두 잔 |

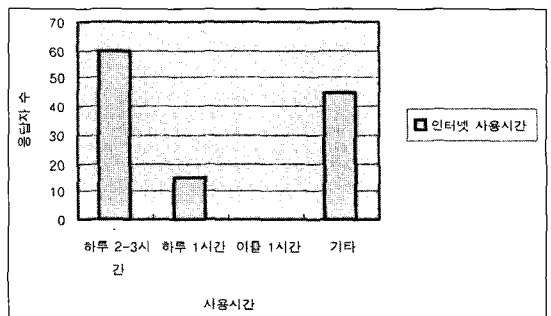


그림 7. 인터넷 사용 시간

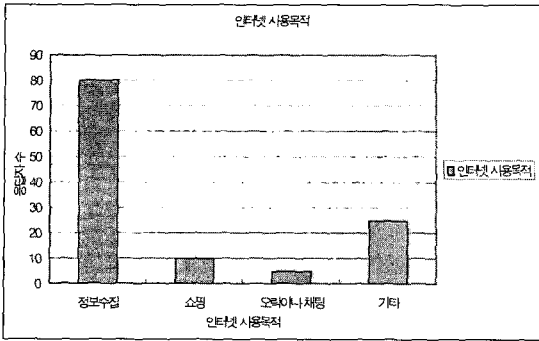


그림 8. 인터넷 사용 목적

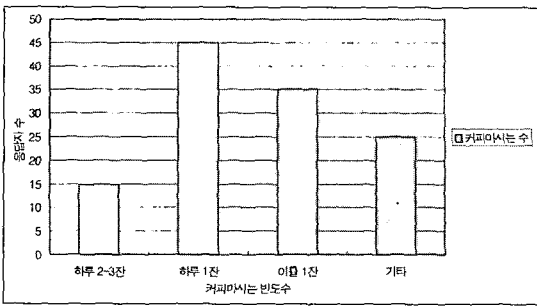


그림 9. 커피 음용 빈도

| | | |
|-----------|--------------|-------------------------|
| 선호도 | 3.7 | |
| 즐거 마시는 이유 | ①브랜드 이미지 | 10명 |
| | ②맛 | 10명 |
| | ③매장의 분위기 | 15명 |
| | ④매장이 근처에 있어서 | 45명 |
| | ⑤기타 | 40명 : 적당한 장소가 없어서 |
| 마시는 빈도 | ①하루에 2-3잔 | 5명 |
| | ②하루에 1잔 | 5명 |
| | ③이틀에 한잔 | 0명 |
| | ④일주일에 2-3잔 | 5명 |
| | ⑤기타 | 105명 : 불규칙적, 거의 가지 않는다. |

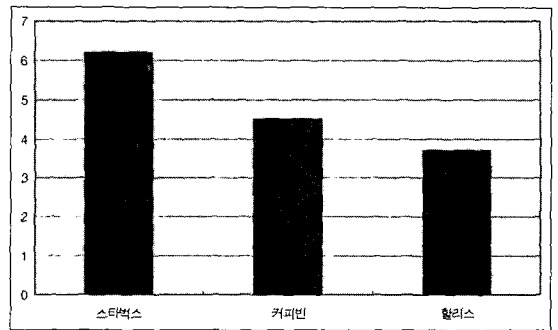


그림 10. 브랜드별 선호도

나. 브랜드 별 선호도

표 4. 선호도

| | | | |
|------|-----------|-----------------------|----------------|
| 스타벅스 | 선호도 | 6.2 | |
| | 즐거 마시는 이유 | ①브랜드 이미지 | 40명 |
| | | ②맛 | 35명 |
| | | ③매장의 분위기 | 15명 |
| | | ④매장이 근처에 있어서 | 20명 |
| | | ⑤기타 | 10명 : 친목모임의 장소 |
| | 마시는 빈도 | ①하루에 2-3잔 | 0명 |
| | | ②하루에 1잔 | 5명 |
| | | ③이틀에 한잔 | 5명 |
| | | ④일주일에 2-3잔 | 30명 |
| ⑤기타 | | 85명 : 불규칙적 | |
| 커피빈 | 선호도 | 4.5 | |
| | 즐거 마시는 이유 | ①브랜드 이미지 | 10명 |
| | | ②맛 | 45명 |
| | | ③매장의 분위기 | 20명 |
| | | ④매장이 근처에 있어서 | 20명 |
| | | ⑤기타 | 25명 : 약속장소로 |
| | 마시는 빈도 | ①하루에 2-3잔 | 10명 |
| | | ②하루에 1잔 | 0명 |
| | | ③이틀에 한잔 | 10명 |
| | | ④일주일에 2-3잔 | 25명 |
| ⑤기타 | | 75명 : 불규칙적, 잘 가지 않는다. | |

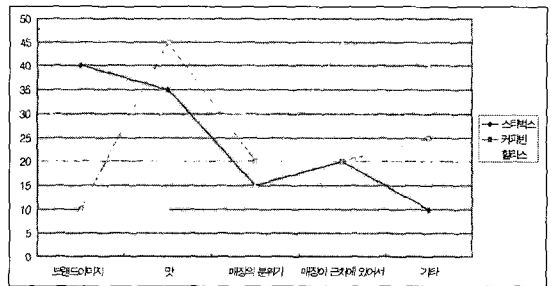


그림 11. 즐겨 마시는 이유

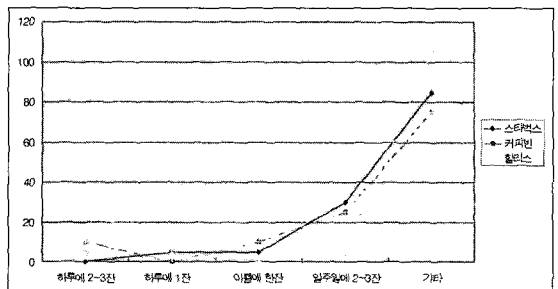


그림 12. 브랜드별 음용 빈도

4.1.2 색채 이미지 조사 결과

각 브랜드별 색채 이미지를 7점 척도(아주 그렇지 않다(1)-아주 그렇다(7))로 조사하여 중요 이미지 요소를 평균분석방법으로 도출하였다.

표 5. 브랜드별 색채 이미지 조사 결과

| | | |
|------|-------------|--------------------------------------|
| 스타벅스 | 온라인 색채 이미지 | 1. 화려한 2. 다이나믹한 색채 면에서 기억이 된다. |
| | 오프라인 색채 이미지 | 1. 화려한 2. 다이나믹한 |
| 커피빈 | 온라인 색채 이미지 | 1. 다이나믹한 색상의 채도사용이 잘되어 주의를 끈다. |
| | 오프라인 색채 이미지 | 1. 귀여운 |
| 할리스 | 온라인 색채 이미지 | 1. 고상한, 우아한 색채 면에서 기억이 된다. |
| | 오프라인 색채 이미지 | 1. 경쾌한 2. 귀여운 |

4.1.3 스타벅스 색채 이미지 조사 결과

가. 스타벅스 커피의 온라인 색채 이미지

스타벅스 커피의 온라인 색채의 감성적 이미지 언어는 아래 그림 13과 같이 화려한(5.5), 다이나믹한(4.71)은 높게, 내추럴한(2.88), 모던한(2.75)은 낮게 나타났다.

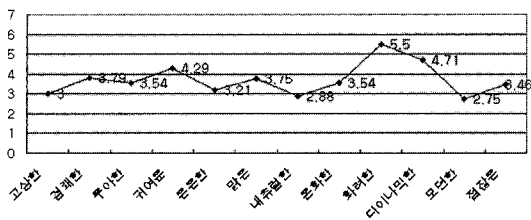


그림 13. 스타벅스 온라인 색채 이미지

나. 스타벅스 커피의 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

스타벅스 커피의 정보전달 기능적 측면의 색채 이미지는 그림 14와 같이 색채 면에서 기억이 된다(5.2)가 높게 나타났다.

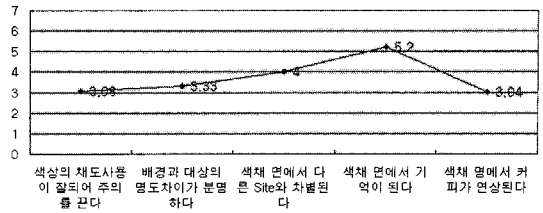


그림 14. 스타벅스 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

다. 스타벅스 오프라인 색채 이미지

스타벅스 커피의 오프라인 색채의 감성적 이미지 언어는 아래 그림 15와 같이 화려한(5), 다이나믹한(4.92)은 높게 내추럴한(2.75), 모던한(2.82)은 낮게 나타났다.

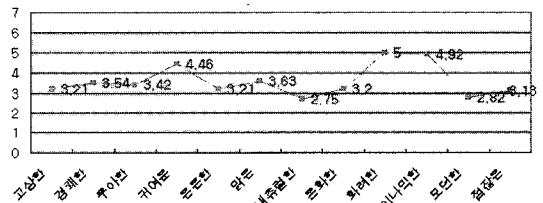


그림 15. 스타벅스 오프라인 색채 이미지

4.1.4 커피빈 색채 이미지 조사 결과

가. 커피빈 커피의 온라인 색채 이미지

커피빈 커피의 온라인 색채의 감성적 이미지 언어는 아래 그림 16과 같이 다이나믹한(5)이 높게 우아한(2.90), 모던한(2.79)은 낮게 나타났다.

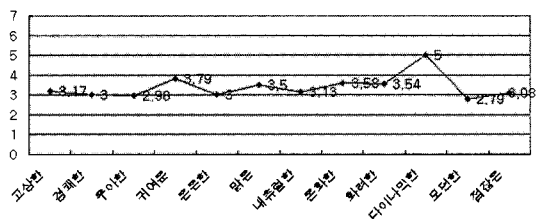


그림 16. 커피빈 온라인 색채 이미지

나. 커피빈 커피의 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

커피빈 커피의 정보전달 기능적 측면의 색채 이미지

는 아래 그림 17과 같이 색상의 채도 사용이 잘되어 주의를 끈다(4.5)가 비교적 높게 나타났다.

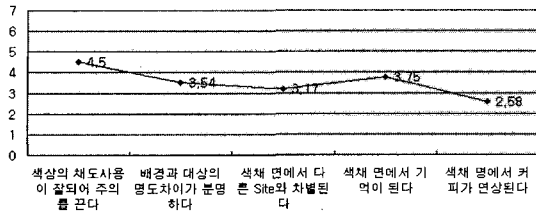


그림 17. 커피빈 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

다. 커피빈 오프라인 색채 이미지

커피빈 커피의 오프라인 색채의 감성적 이미지 언어는 뚜렷하게 높은 이미지 언어는 없었으나, 아래 그림 18과 같이 귀여운(4.5)이 비교적 높게 고상한(2.90)은 낮게 나타났다.

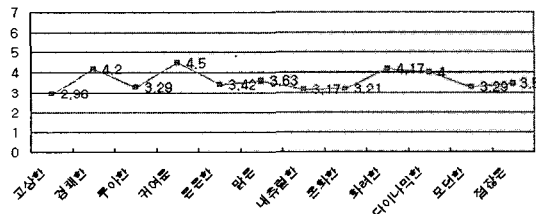


그림 18. 커피빈 오프라인 색채 이미지

4.1.5 할리스 색채 이미지 조사 결과

가. 할리스 커피의 온라인 색채 이미지

할리스 커피의 온라인 색채의 감성적 이미지 언어는 아래 그림 19와 같이 고상한, 우아한(5), 은 높게 경쾌한(3.29), 귀여운(3.25)은 비교적 낮게 나타났다.

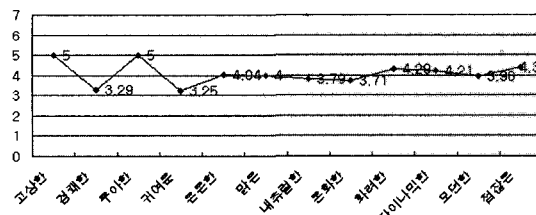


그림 19. 할리스 온라인 색채 이미지

나. 할리스 커피의 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

할리스 커피의 정보전달 기능적 측면의 색채 이미지는 아래 그림 20과 같이 색채 면에서 기억이 된다 (4.58)가 비교적 높게 나타났다.

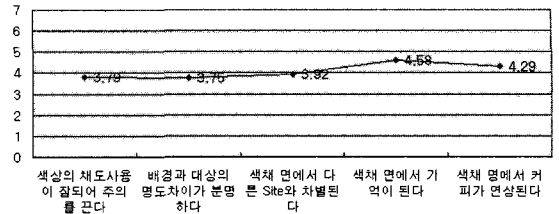


그림 20. 할리스 정보전달 기능적 측면 색채 이미지

다. 할리스 오프라인 색채 이미지

할리스 커피의 오프라인 색채의 감성적 이미지 언어는 아래 그림 21과 같이 경쾌한(4.6), 귀여운(4.5)이 비교적 높게 나타났으며, 든든한(3.58), 온화한(3.63)은 비교적 낮게 나타났다.

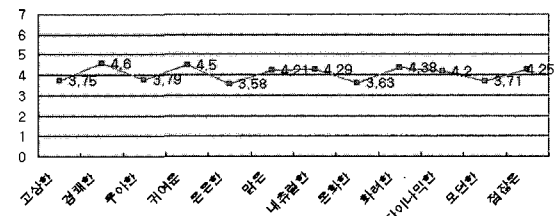


그림 21. 할리스 오프라인 색채 이미지

4.2 결과분석

브랜드 선호도 조사결과 스타벅스, 커피빈, 할리스의 순으로 나타났으며 즐겨 마시는 이유로 스타벅스 커피는 브랜드 이미지(40명)와 맛(35명)이었고 커피빈 커피는 매장 분위기(20명)와 매장이 근처에 있어서(20명)로 나타났으며 할리스 커피는 매장이 근처에 있어서(45명)로 나타났다. 브랜드별 선호도 조사결과와 즐겨 마시는 이유들을 종합해보면 스타벅스 커피의 경우 설문 전체응답자(120명) 중 75명이 브랜드 이미지와 맛을 들어 스타벅스 커피는 전반적인

로 좋은 브랜드 이미지를 가지고 있으며 좋은 맛의 유지를 통해 소비자들로 하여금 스타벅스 커피를 선호하도록 하였다. 커피빈 커피의 경우에는 45명이 맛을 이유로 들어 상대적으로 브랜드 이미지보다는 커피의 맛이 선호도에 작용한 것을 볼 수 있다. 할리스 커피의 경우에는 매장이 가까이 있어서라는 이유에 45명이 응답하여 접근의 편리성의 이유 외에 상대적으로 다른 요소가 작용하지 못한 것으로 판단되어 브랜드 이미지 및 맛과 매장의 분위기 등이 상대적으로 약한 것으로 나타났다.

4.2.1 스타벅스

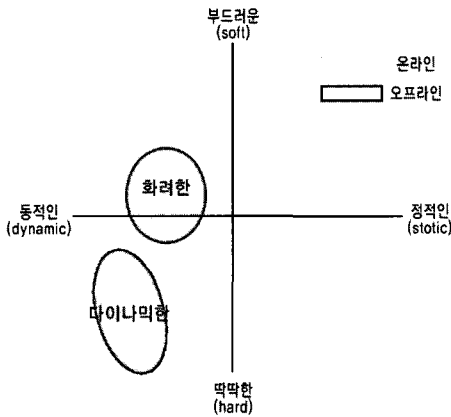


그림 22. 스타벅스의 이미지 측정결과

I.R.I[8]의 색 형용사 Image Scale인 ‘부드러운’, ‘딱딱한’과 ‘동적인’, ‘정적인’의 축과 12개의 형용사 평정을 통해 각 3사의 색채감성 측정결과를 살펴보면 스타벅스 커피의 경우 온·오프라인 매장의 색채감성이 ‘다이나믹한’과 ‘화려한’으로 ‘화려한’이 ‘부드러운’ 공간 쪽으로 약간 치우쳐 있으나, ‘딱딱하고 동적인’ 공간에 표현되었다고 할 수 있다. 그리고 온·오프라인의 다른 색채 이미지언어들도 거의 동일한 정도로 나타났다.

또한 정보전달의 기능 측면에서의 측정결과를 보면 색채에서의 ‘기억성’(5.2)이 높았다.

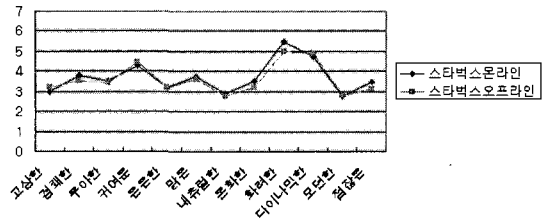


그림 23. 스타벅스의 색채 이미지

4.2.2 커피빈

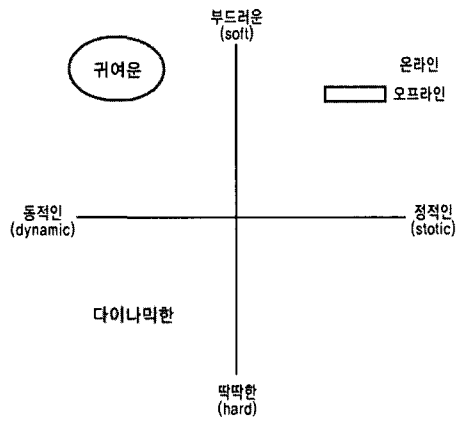


그림 24. 커피빈의 이미지 측정결과

커피빈 커피의 경우 온라인 매장의 색채감성은 ‘딱딱하고 동적인’ 공간에 ‘다이나믹한’으로 표현되며, 오프라인 매장의 색채감성은 ‘부드럽고 동적인’ 공간에 ‘귀여운’으로 다르게 나타났다. 그리고 온·오프라인의 다른 색채 이미지 언어들도 몇 가지 이미지언어들이 높고 낮음의 정도 차이를 보였다.

또한 정보전달의 기능 측면에서의 측정결과를 보면 색채에서의 ‘채도성’(4.5)이 비교적 높았다.

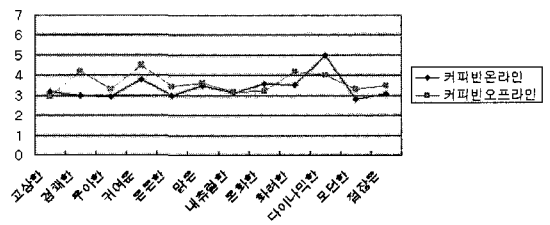


그림 25. 커피빈의 색채 이미지

4.2.3 할리스

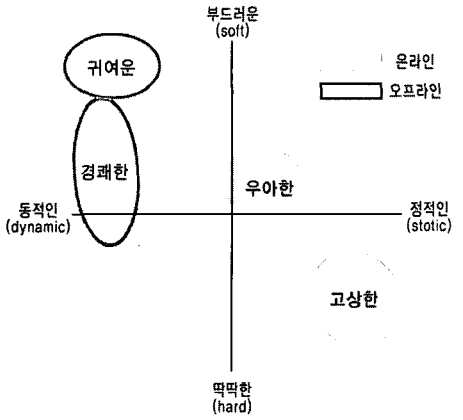


그림 26. 할리스의 이미지 측정결과

할리스 커피의 경우 온라인 매장의 색채감성은 '부드럽고 정적인' 공간에 '우아한'과 '딱딱하고 정적인' 공간에 '고상한'으로 표현되며, 오프라인 매장의 색채감성은 '부드럽고 동적인' 공간에 '귀여운', '경쾌한'으로 다르게 나타났다. 그리고 온·오프라인의 다른 색채 이미지 언어들도 높고 낮음의 정도 차이가 가장 크게 나타났다.

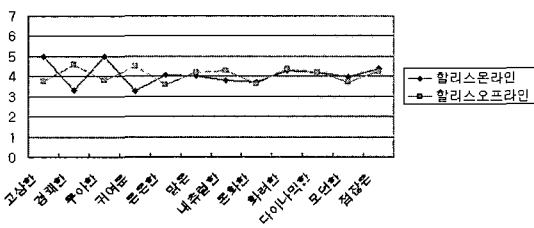


그림 27. 할리스의 색채 이미지

또한 정보전달의 기능 측면에서의 측정결과를 보면 색채에서의 '기억성'(4.58)이 비교적 높았다.

5. 결론

온라인 매장의 색채 계획 시 유의해야할 사항들을 제시하여 실제적인 가이드라인으로 제공, 기초연구로의 역할에 기여하려하였다. 브랜드 자체가 가지고

있는 고유의 색채전략을 기초로 온·오프라인의 색채 이미지 통일을 위한 웹 색채 전략의 지침을 세 가지로 밝혔다.

첫째, 온라인 매장 설계 시 오프라인 매장이 주는 색채의 감성적 측면을 분석, 반영하는 색채 계획이 필요하다. 오프라인 매장에서 소비자가 느끼는 감성이 온라인 매장에 동일하게 제공될 때 브랜드 전반의 일관성 있는 감성전략으로 작용될 것이다. 성공적인 색채감성 전략을 통해 소비자는 브랜드 특유의 감성을 제공받게 되고 이를 통해 브랜드와의 차별화를 이루게 된다. 긍정적인 차별화는 제품과 브랜드에 대한 인지도를 높여 결국 기업의 이윤추구에 긍정적인 기여를 할 것이다.

둘째, 웹의 특성상 정보전달의 기능이 차지하는 비중은 매우 크다. 그러므로 색채의 색채정보전달의 요인을 충분히 반영한 색채전략을 통해 기능적인 측면을 강화할 수 있을 것이다.

셋째, 온라인 매장 설계 시 온라인의 특성을 충분히 반영한 색채 계획이 절실하며 특히 웹에서의 정보전달이라는 기능적인 측면은 매우 중요한 요소인 만큼 이를 반영한 웹 색채 계획의 8가지 요소들을 제안 한다(주목성, 시인성, 식별성, 기억성, 연상성, 기능성, 심미성, 정확성).

온라인 색채 이미지의 효과적인 사용을 위해 IRI 디자인연구소부설 색채 연구소에서는 온라인 색채 선택 기준 세 가지를 제시하고 있다¹⁰⁾. 이 기준은 온·오프라인의 색채 이미지 통일을 위한 웹 색채 전략의 지침 중 세 번째 항목에 추가되었다.

1. 기능성 : 속도와 눈의 피로감을 고려한 색채 선택
2. 심미성 : 웹 디자인의 통일성(전달하고자 하는 정보의 연상 색과 주 대상 사용자의 선호색에 의한 배색의 조화) 색채 이외의 요소와의 조화 (선택된 색을 인터페이스 디자인에 효과적으로 적용)
3. 정확성 : 사용자 환경에 따른 색 일치 정도로 온라인상의 색채 선택 기준을 제시하고 있다.

참고문헌

- [1] 김정일 (1997). 브랜드네이밍, 동문사, 서울.
- [2] 박진배 (1999). 박진배교수의 디자인파워플레이, 보성출판사, 서울.
- [3] 사또루후지 저, 김복영 역(1994). 미와 조형의 심리학, 조형사, 서울.
- [4] 이지아 (2002), 브랜드 커피의 색채전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- [5] 이상하 (2001). 브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문.
- [6] 정순태 (1984). 마케팅관리론, 법문사, 경기도 파주시.
- [7] 하워드 슐츠, 도리존스 양 저(1999), 스타벅스, 커피한잔에 담긴 성공신화, 김영사, 경기도 파주시.
- [8] IRI(1997). 한국인 색채감성 척도의 개발에 관한 연구, 통상산업부 프로젝트 최종보고서.
- [9] Marc gobé, 이상민 역 (2002). 감성디자인 감성브랜딩. 김앤김복스, 서울.
- [10] www.iri.co.kr

원고접수 : 2006. 1. 25

수정접수 : 2006. 3. 13

게재확정 : 2006. 3. 14