

증권회사 브랜드에 있어 투자자의 투자성향과
기업의 컬러마케팅의 인과관계 분석 연구
A study of the influence of investment tendency on the color marketing
of securities company's brand

이상훈*† · 김준교*
Sang-Hoon, Lee*† · Jun-Kyo, Kim*

중앙대학교 디자인학과 디자인경영전공 박사과정*†
Dept. of Design, Design Management, the doctorate course, chung-ang Univ.

중앙대학교 디자인학과 교수*
Dept. of Design, chung-ang Univ. Prof

Abstract : Today, communication trend of financial brand has changed fast with more foreign financial brand's introduction, emerging financial brands through the openness. With the trend of changing, companies are introducing various marketing methods to differentiate its brand image. And color marketing becomes an important tool for the differentiation. However, except a few brands, brand color which expresses management character of a company is different from the customer's preferred color which is based on investors' investment tendency. This may be related to the brand image which is final goal of communication. Therefore, this study suggests effective communication method between company and customers by analyzing preferred color of customers by their investment tendency and comparison analysis security firms' color marketing strategy.

As a result, it was found that Roland Barthes symbolic meaning of colors is different from the symbolic meaning of the groups of investor tendency. For example, I assumed that aggressive investors preferred strong color like red or orange, but the survey result was far from my assumption. I hope this study can be a good foundation for logical and scientific marketing in communication between security companies and customers in more open market with introduction to the Capital Market Consolidation Act.

Keywords : investor, investment propensity, stock, color marketing

요약 : 오늘날 금융 산업은 개방화와 자율화에 따른 외국금융브랜드의 진출 및 증가, 다양한 금융브랜

† 교신저자 : 이상훈 (중앙대학교 일반대학원 디자인학과 디자인경영전공 박사과정)

E-mail : sanghoon.lee@pru.co.kr

TEL : 02-3770-7114(7381)

FAX : 02-3770-7398

드의 신설 등으로 급속도로 변화하고 있다. 이러한 변화의 추세 속에서 기업들은 점차 자사의 브랜드 차별화를 위해 다양한 마케팅 방법을 동원하고 있다. 그 중 최근의 금융 브랜드에서 사용하는 '컬러마케팅'은 중요한 브랜드 차별화 요소로 인식되고 있다. 그러나 일부 브랜드를 제외하고 기업의 경영성향을 내포한 브랜드의 컬러마케팅과 투자자의 투자성향에 근거한 컬러선호가 상이함이 있다고 보여진다. 이는 커뮤니케이션의 목적인 브랜드이미지 문제와도 관계가 있을 것이라고 생각된다. 따라서 본 연구는 기업과 고객 간의 효율적인 커뮤니케이션 방안을 제시하기 위해 현재 증권회사들의 브랜드 컬러마케팅과 개인금융 투자자의 투자성향 선호컬러의 상관관계에 대해서 확인해 보고자 하였다.

롤랑 바르트의 컬러의 기호학적 의미해석과 실제 투자자들의 투자성향별 집단의 선호컬러와는 차이가 있음이 확인해 볼 수 있었다. 즉, 공격적인 투자성향을 가진 투자자의 경우 열정적이며 적극성을 상징하는 적색이나 주황의 강렬한 컬러를 선호할 것으로 예상 하였으나 분석 결과 뜻밖에도 의외의 컬러를 선호하는 것으로 알 수 있었다. 이러한 분석들을 토대로 증권사의 경영성향과 투자자의 컬러성향과의 관계를 보다 면밀히 조사하고 체계화하는 과정의 일환으로 본 연구 결과는 향후 맞이하게 될 자본시장통합법에 따른 시장개방에서 금융브랜드와 고객과의 커뮤니케이션 수단의 기초적인 연구 자료가 될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 투자자, 투자성향, 증권, 컬러마케팅

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 은행 및 증권사를 비롯한 전체적인 금융시장의 환경은 개방화와 자율화에 따른 외국금융기관의 진출 증가, 금리자유화와 다양한 금융기관의 신설 등으로 급속도로 변화를 겪고 있다. 시장경쟁원리의 도입을 바탕으로 한 금융기관 간의 고객유치 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 기업 및 개인 고객들의 금융에 대한 욕구(needs)도 크게 다양화되고 있는 상황이다. 기본적으로 국내 금융 기관들은 종래의 보수적인 영업활동에서 벗어나 시장경쟁원리에 따른 합리적 경영과 수익성 제고 및 거래기반 확충을 통한 경쟁력 강화가 절실히 요구되고 있다. 이와 같이 다양화된 기업 및 개인 고객들의 금융욕구(needs)에 따른 투자자들에 대한 정확한 타겟마케팅을 지향하기 위해서는 고객 지향적 현대적 마케팅 개념(marketing concept)의 인식 및 종합적인 마케팅관리 전략의 중요성이 요구되고 있다고 해도 과언이 아니다.

특히, 다가올 2009년부터 발효될 '자본시장통합법'¹⁾

에 따른 금융시장의 재편은 이러한 추세를 반영한 가장 강력한 변화의 원동력이라고 할 수 있을 것이다. 자본시장통합법은 지난 2003년 3월에 발표된 '통합금융법' 구상 계획에 따라 은행 및 보험을 제외한 자본시장 관련 금융업 간 겸업을 허용하여 선진금융으로 발돋움하겠다는 정부의 정책방향이이다.

이에 본 연구는 금융마케팅 시대에 있어서 변화하는 금융환경에 능동적으로 대처하면서 성장과 발전을 지속하기 위한 전략방향을 제시한다는 관점에서 금융마케팅의 중요성을 살펴보고, 특히 재테크를 목적으로 금융기관에 자금을 투자하고 있는 개인금융 투자자를 중심으로 투자자의 투자성향에 미칠 수 있는 많은 요인들 가운데 외부요인으로서 작용하는 상업광고(commercial message)와 홍보활동(public relations)중 투자성향과 컬러선호도의 인과관계를 분석함으로써 향후 맞이하게 될 자본시장통합법에 따른 시장개방화

1) 자본시장통합법이란 정부가 14개로 나뉘어 있는 금융시장 관련 법률을 하나로 통합해 금융투자회사가 거의 모든 금융상품을 취급할 수 있도록 하겠다는 취지로 제정하려고 하는 법률로서 재정경제부가 지난 2월에 발표한 가칭 「금융투자업과 자본시장에 관한 법률」을 줄여서 자본시장통합법 또는 통합금융법으로 불린다.

에서 금융기업들의 상품 및 브랜드 포지션이 고객과의 커뮤니케이션에 있어 보다 효과적이고 유의미한 결과를 만들어 내는데 본 연구의 목적을 둔다.

1.2 연구 범위 및 선행연구

투자자의 투자성향적 요인에 의해 컬러선호도가 어떻게 다른지 파악하고 그 결과가 증권사의 경영성향을 내포한 컬러마케팅과의 적합성을 분석함으로써 보다 효율적인 컬러마케팅에 대한 접근을 시도해 보고자 한다. 이 연구의 목적을 달성하기 위해서 금융마케팅시대의 투자자의 마인드 변화, 투자자의 성향분석, 컬러선호도 등 주요술어에 대한 개념 정립과 컬러마케팅의 개념 및 기호학적 분석에 대한 이론적 배경들을 주로 살펴보고자 한다.

이와 같은 이론적 배경을 토대로 실제 투자자를 대상으로 한 소비자 설문조사를 통해 실증적 연구 방법을 통하여 투자자의 투자성향 구분에 따른 컬러선호도를 군집별에 대한 컬러마케팅의 적용에 대해서 확인해 보고자 하였다. 또한 각 증권사들의 경영성향을 분석하고 컬러마케팅에 활용하는 메인 컬러를 추출하여 투자자의 성향별 선호컬러와 경영성향별 브랜드컬러가 얼마나 일치하는지도 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 현재 증권회사를 통해 직접 또는 간접투자를 하고 있는 전국의 성인 남녀 82명의 표본을 추출하였고, 온라인과 오프라인을 통해 설문을 실시하였다. 본 연구에서 대상이 된 증권사는 수탁고 상위 20개사 중 10개사를 임의 추출하는 방식을 사용하였다.

지금까지 마케팅에서 컬러를 적용한 논문들은 대체적으로 컬러가 가지고 있는 '기호(sign)'의 차이에 대한 수용자의 기대를 통해 이용하고자 하는 동기와 만족을 연구했다.

이러한 연구결과에서 찾아낸 기호 혹은 기대는 대부분 비슷한 동기를 가진다. 그와 관련하여 구매동기 이론과 소비자 관여도에 대한 선행연구로서 이문규와 홍성태는 소비자들의 욕구, 즉 구매동기는 크게 몇 가지로 분류 될 수 있으며, 소비자들의 구매동기는 기본적으로 그들이 생각하는 이상적 상

태(ideal state)와 현재의 상태(current state)의 차이에서 발생한다[9] 라고 구매동기이론에 대해 역설하였다. 김성영과 이진용은 관여도는 소비자의 행동에 크게 영향을 미친다. 구매의사결정의 각 과정에 영향을 미치며, 자극을 받아들이는 과정에서도 영향을 미친다고 주장하고 있다[3].

김훈철과 장영렬(1991)은 색채혁명의 원인 중 하나는 경제조건이다. 당연히 이것이 제품의 색채와 가장 강하게 연관되어 있다. 즉, 비즈니스 시대라고 불리는 시기를 경계로 시장의 체질이 변해왔다. 그때까지의 상품시장은 말하자면 '갖고 싶어 하는 사람이 있기 때문에 팔고 있다.'라는 형태였다. 그 관계가 역전해서 '사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매하도록 한다.'는 식의 판매방식으로 변화한 "퍼스널 마케팅시대로 전환 되었다"라고 감성마케팅과 컬러마케팅의 중요성에 대해서 역설 했으며, 조훈옥(2005)은 국내 정유회사들의 광고를 중심으로 컬러마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 조사한 바 있다.

한편 투자성향에 대한 연구로서 양중현(2001)은 투자포트폴리오를 결정함에 있어 내부요인과 외부요인에 따른 의사결정과정을 통해 이뤄진다고 밝혔다. 이러한 의사결정은 계층분석과정(Analytic Hierarchy Process : AHP)으로 인간이 소유하고 있는 사유에 의한 논리와 경험에 의한 직관을 통하여 정량적 요소와 정성적 요소를 동시에 고려한다는 것을 검증하였다.

또한 최정화(2002)의 연구는 고객 스스로가 인지하는 자신의 성향과 투자방법을 검증하기 위해 증권사들이 실시하는 투자성향설문의 문제점을 지적하고 효용함수를 이용한 실제적인 투자성향 도출을 위한 방법과 투자게임을 통한 최적포트폴리오의 평균, 분산 및 자산구성의 방법을 역설하기도 하였다. 이현정(2003)은 투자성향효과 및 투자메카니즘을 규명하기 위해 소비자의 투자 의사결정에 관한 연구를 진행했으며, 홍대연(2005)은 투자자의 투자성향과 투자수익율간의 관련성에 대해 연구하기도 하였다. 최근 이화연(2006)은 투자마케팅을 위한 투자자집단 세분화 및 광고효과에 관한 연구로 기업의 투자지향적인 사고 확립이 어떻게 적용

할 수 있는지를 연구하였고, 김지수(2007)는 국내 프라이빗 뱅킹 고객의 투자성향별 특성 및 서비스 만족도 조사를 통한 차별적인 마케팅 방안에 대한 연구로 고객의 투자성향에 대해 조사한바 있다.

2. 투자성향

2.1 투자성향의 개념

2.1.1 마코위츠의 포트폴리오 이론

투자 용어로서 포트폴리오는 투자 위험을 줄이기 위해 투자한 금융자산 등 각종 자산들의 구성을 의미한다. 마코위츠(H. markowitz, 1952)가 '포트폴리오의 선택'²⁾이라는 논문을 발표한 이후 이에 입각한 투자분석이 본격화됐다. 예컨대 금융시장에서 경제주체는 포트폴리오 이론에 따라 자신의 효용극대화를 위해 위험 및 수익에 저마다 다른 수많은 자산들의 보유 비중을 결정하는 투자형태를 의미한다고 볼 수 있다. 증권투자와 관련해서는 특성이 서로 다른 여러 증권에 분산 투자함으로써 미래의 불확실한 위험을 미리 분산할 수 있는 이점이 있다. 이론적으로 무위험자산이 존재하는 현실에서 가장 효율적인 포트폴리오는 시장 포트폴리오를 뜻한다. 주식시장의 경우 상장된 모든 주식을 시가 총액에서 차지하는 비율로 분산 투자했을 때의 포트폴리오가 시장 포트폴리오에 해당되며 이의 대응물로는 보통 시가총액방식의 종합주가지수가 사용된다. 위의 내용을 쉽게 설명하면 실제 투자에서 위험을 줄이고 투자수익을 극대화하기 위해 여러 종목에 분산투자하는 방법인데, 흔히 '한 바구니에 모든 달걀을 담지 말라'는 뜻으

2) 마코위츠에 의하여 전개된 증권투자, 포트폴리오관리에 대한 이론[Markowitz theory]을 말한다. 마코위츠는 시카고에서 출생. 1954년 시카고대학교에서 박사학위를 받고, 펜실베이니아주립대학교·뉴욕시립대학교 등에서 강의하였다. 1952년 현대 투자이론의 기본을 이루는 '포트폴리오 이론'을 최초로 제시하였다.

로 해석해 볼 수 있다.

2.1.2 투자자의 성향 구분

마코위츠의 포트폴리오 이론을 근거로 오늘날의 개인 투자유형은 크게 5가지로 구분되어진다. 즉, 원금과 이자 모두 보장이 되어야 한다면 보수적인 투자성향으로 구분하고, 이자는 다소 손실이 나더라도 원금은 보장이 되어야 한다면 안정적인 투자성향, 이자는 물론 원금도 아주 제한적이지만 손실이 나도 무방할 때에는 균형적인 투자성향, 원금 손실이 다소(보통 10~20%내외)까지는 용인할 수 있을 때에는 적극적 투자성향, 원금 손실이 많이(보통 20%이상)나도 고수익을 추구하고자 하는 고객은 공격적인 투자성향으로 구분한다.

표 1. 투자성향에 따른 5가지 유형

단계	분류	특성
1	보수투자형	어떠한 위험도 회피하여 은행의 이자율만큼의 안전한 성장을 추구하는 성향
2	안정투자형	안정적으로 투자하면서 10%-20%정도의 위험성을 고려하는 투자성향
3	균형투자형	안정적으로 투자하면서 30%이상의 위험성을 고려하는 투자성향
4	적극투자형	투자원금의 10%-20%의 손실을 감수하면서 고수익을 추구하는 성향
5	공격투자형	투자원금의 20%의 손실을 감수하면서 고수익을 추구하는 성향

3. 증권회사의 컬러마케팅과 기호학적 해석

3.1 기호학을 이용한 컬러분석

기호학적 관점에서 커뮤니케이션 연구는 커뮤니케이션을 메시지 전달의 단순한 과정으로 파악하지 않고 텍스트가 의미를 생산하기 위해 어떻게 인간과 전체문화와 상호작용 하는가의 과정을 의미생산과 교환차원에 관심을 갖는다. 여기서 송신자의 중요성은 약화되고 텍스트와

그것이 해독되는 방식으로 강조점이 옮겨진다 [12]. 기호학적 시각은 문화를 의미작용의 실천으로 간주하기 때문에 모든 문화는 분석이 가능하다. 즉, 문화현상은 일종의 텍스트가 된다. 그 예로 바르트는 패션, 레슬링, 음주문화와 발자크(Balzac)의 소설에 이르는 전반적인 프랑스 문화를 기호학적 방법으로 분석하였다. 또한 움베르토 에코(Eco)는 슈퍼맨 연재만화와 탐정소설에 기호학을 적용시켰고, 메츠(Mets)는 하나의 기호학적 체계로 헐리우드 영화의 스타일을 설명했다[4]. 기호학의 관점에서 보면 컬러는 1차원적 색의 배합에서 표현되는 일원적인 기표에서 여러 가지 시각적, 역사적, 심리적 복합성면 다원적인 기의를 갖는다. 즉, 기호학은 컬러의 숨겨진 의미, 즉, 내연적 의미를 찾고, 개인이나 집단의 심층적인 무의식을 찾아내 사회문화적 공감을 불러일으키는 의미표출 작업이다. 롤랑 바르트에 의하면 이미지의 범주에 있는 매체들 안에서 언어적 언어행위는 대부분 시각적 메시지와 함께 구조적 관계를 형성하는데, 그에 반해 선사시대의 동굴 벽화 또는 가족사진 등 언어/청각 메시지가 없는 연상이나 영화(무성영화) 등과 같이 언어적 설명이 없는 시각적 메시지는 빠롤(parole : 발화체)이 없는 시각이미지로서 이미지 안의 시니피양(signifiant : 기표)과 시니피에(signifie : 기의)가 존재한다고 말할 수 있다[13]. 롤랑바르트(1995) 신화론에서 컬러가 가지고 있는 의미작용에 대해서 아래와 같이 설명하고 있다[6].

1) 주황색

주황색(Orange)은 사회적인 색으로 불리는데 발랄하며 명예를 상징한다. 원기(energy), 적극, 희열, 활력, 만족, 풍부, 가을, 초초, 유쾌, 광명, 건강, 양기, 온화를 상징하며, 또한 사치와 환희의 색이다. 1990년대 말 등장해서 사회적 물의를 일으켰던 오렌지족의 명칭의 기원도 주황색이 갖는 심리적 기의에서 비롯되었다고 할 수 있겠다. 난색이면서 흥분색이고 팽창색인 주황은 주목성이 높은 색이다.

표 2. 바르트의 의미작용이론에 의한 주황 컬러분석

Sr	Sd	Sr : 표현 Sd : 내용
Munsell 표색계 10R-5YR-10YR	오렌지, 환타, 네덜란드, 오렌지족	
Sr		Sd
원기, 적극, 만족, 사치		사회적이면서 또한 사치와 환희, 파워를 상징 한다

2) 청색

주청색(Blue)의 연상 이미지는 하늘, 바다, 차가움, 희망 등이다. 청색은 행복과 희망을 나타낸다. 반면 비판적이고 우울한 기분을 암시하기도 한다. 침착하고 이지적인, 냉정한 색이며 진리와 총명함을 상징하기도 한다. 청색은 많은 사람들에게 선호도가 매우 높은 색으로 기분을 차분하게 가라앉히며 의학적으로는 혈압을 낮추는 효과까지 있다고 한다. 그 이유는 청색이 신뢰감 있는 이미지와 미래지향적 이미지를 보여주기 때문이다.

표 3. 바르트의 의미작용이론에 의한 청색 컬러분석

Sr	Sd	Sr : 표현 Sd : 내용
Munsell 표색계 10BG-5B-10B	하늘, 바다 물, 얼음, 우주	
Sr		Sd
진리, 냉전, 남성, 침단		침착하고 냉정한 색이며, 진리와 총명함을 상징 한다

3) 황색

황색(Yellow)은 황금, 해바라기, 병아리, 개나리, 봄 등을 연상시킨다. 옛 중국에서 황색은 황제의 색으로 일반인은 사용할 수 없었던 고귀한 색이었다. 밝고 빛나는 색으로 지능을 상징하는 반면, 귀여운 유아들의 색으로 느껴져 보호본능을 일으키는 의존적인 이미지이기도 하다.

표 4. 바르트의 의미작용이론에 의한 황색 컬러분석

Sr	Sd	
Munsell 표색계 10YR-5Y-10Y	개나리, 병아리, 미성숙, 귀여움, 황제, 황금	Sr : 표현 Sd : 내용
Sr	Sd	
부(富), 보호, 지능, 고귀	고귀한 지위와 빛나는 지능의 색이며, 부(富)와 보호를 상징 한다	

4) 녹색

녹색(Green)으로 연상되는 이미지는 숲, 잔디, 꽃과일 등이다. 녹색은 일반적으로 평화와 안전, 중립을 상징하며 우리의 눈에 가장 편안함을 주는 색이다. 새순이 돋고 잎이 피어나는 시기에는 자연이 녹색을 띠기 때문에 녹색은 새로운 삶에 대한 희망을 느끼게 한다.

표 5. 바르트의 의미작용이론에 의한 녹색 컬러분석

Sr	Sd	
Munsell 표색계 10GY-5G-10G	새싹, 자연, 숲, 잔디, 공원	Sr : 표현 Sd : 내용
Sr	Sd	
환경, 안전, 평화, 휴식	가장 자연에 가깝고 편안한 색이며 안전과 평화, 중립을 상징 한다	

5) 갈색

갈색(Brown)은 가을, 풍성함, 논, 커피 등을 연상시키며 주위에서 가장 편하고 쉽게 접할 수 있는 색이다. 갈색은 맛있게 요리된 음식에서 자주 볼 수 있고, 우리의 식욕을 끄는 힘을 가졌다. 조리중인 음식이 갈색으로 변할 때쯤이면 “이 음식이 이제 맛있게 익어가는 구나”라고 시각적으로 느낄 수 있다. 갓 구워 갈색 빛이 도는 빵, 초콜릿, 맥주, 간장소스 등도 갈색을 띠고 있어서 사람들은 갈색 빛에서 음식의 이미지를 많이 떠올린다. 갈색은 부드럽고 고급스러운 컬러로 건강한 느낌도 준다. 갈색은 연륜과 안정감 그리고 풍요로움의 의미도 가지고 있다.

표 6. 바르트의 의미작용이론에 의한 갈색 컬러분석

Sr	Sd	
Munsell 표색계 10P-5RP-10RP	오리/고기/흙 커피/빵/맥주	Sr : 표현 Sd : 내용
Sr	Sd	
대지, 안정, 풍요, 연륜, 오래된	수확과 풍요의 색이며, 연륜과 안정을 상징 한다	

6) 적색

적색(Red)은 태양, 피, 불 등을 연상시킨다. 적색은 강하고 격렬한, 매우 자극적인 색이다. 반항의 상징이며 정열과 사랑을 표현하는 색인 동시에 위험한 느낌을 주기도 한다. 적색은 신중함, 차분함과는 거리가 먼, 강요의 이미지를 가지고 있다. 그래서 주로 사람을 흥분시키고 선동하는 효과를 위해 사용되며 그 때문에 적색을 보면 혁명과 전쟁을 떠올리기도 한다. 활동적인 운동 경기의 유니폼에도 적색을 많이 사용한다. 또한 다른 색보다 사람의 시선을 끄는 효과가 뛰어난 색이어서 여러 가지 픽토그램(pictogram)에 많이 사용되고 있다. 우리나라에서는 오래 전부터 부적에 적색을 사용하는 등 신비롭고도 강한 힘을 가진 색으로 여겼다.

표 7. 바르트의 의미작용이론에 의한 적색 컬러분석

Sr	Sd	
Munsell 표색계 10RP-5R-10R	열정, 태양, 불, 위험, 흥분, 피	Sr : 표현 Sd : 내용
Sr	Sd	
이데올로기, 사랑, 전쟁, 여성, 기독교, 붉은악마	강하고 격렬한 색이며, 사상과 혁명을 상징 한다	

3.2 증권회사의 컬러마케팅 현황

우리는 흔히 코카콜라라는 로고의 자본주의의 상징으로 생각한다. 이처럼 특정 브랜드를 특징적인 기표로 받아들여 질 수 있다. 이처럼 금융시장의 브랜드를 하나의 상징으로 해석하여 브랜드가 가

지고 있는 컬러 및 상징적인 의미(기표 및 기의)에 대해서 알아보하고자 한다. 현재 증권회사의 브랜드는 증권업협회와 자산운용협회에 등록된 수만도 60여개가 넘으며 증권사에 소속된 운용사를 포함하면 그 수는 90여개가 넘어간다.³⁾ 이들 중 연구 범위에서 정의한바와 같이 10개사를 대상으로 로고컬러 및 메시지컬러 현황을 분석하기로 했다.

1) 미래에셋증권, 한화증권

미래에셋증권과 한화증권은 주황색을 로고컬러와 메시지컬러에 사용하고 있는 대표적인 증권회사이다. 미래에셋증권의 경우 로고에서 보이는 짙은 청색과 주황색의 조합을 통해 미래에셋컬러라는 브랜드 컬러아이덴티티를 확립한 증권회사 중의 하나이다. 주황을 커뮤니케이션 컬러로 사용하는 미래에셋과 한화증권의 로고를 분석해보면 먼저 미래에셋은 안정적인 폰트와 블루컬러(PANTONE⁴⁾ 295CVC)는 발전적이고 능동적인 이미지를 오렌지컬러(PANTONE 158CVC)는 의욕적인 사업이미지를 조형화하고 있다. 한화증권의 경우를 살펴보면 '한화 트라이스클'은 끊임없는 변화와 혁신을 통해 우주 속으로 무한 진화, 팽창, 성장해 나가는 세계의 원으로 이루어져 있다. 또한 각각의 세원은 서로 창조적인 만남을 통해 한화의 핵심정신, 그룹비전, 비즈니스 측면의 다양한 의미를 담고 있는 한편, 고객, 사회, 인류의 조화로운 발전에 이바지하며 세계수준의 기업으로 무한 발전하는 그룹의 모습을 표현하고 있다.



그림 1. 미래에셋증권, 한화증권 로고타입

3) www.amak.or.kr 자산운용협회 공시자료 2008. 10월 말 기준
 4) PANTONE 컬러는 그래픽아트 및 인쇄분야에서 사용하는 표준적인 인쇄 잉크의 색 지정 방식으로 색상을 전달하기 쉽고 정확히 하기위하여 약 500여가지의 컬러에 각각의 고유번호를 만들어 사용, 미국, 일본에서 발행하였고, 유광판1015, 무광판1013 컬러로 주로 도색, 도장, 인쇄용으로 사용된다.

2) 우리투자증권, 삼성증권

우리투자증권과 삼성증권은 로고컬러와 메시지컬러 모두를 청색으로 쓰고 있으며, 특히 우리투자증권은 최근 방송광고를 통해 선보인 '옥토'라는 캐릭터로 청색을 이용한 컬러마케팅에 힘을 쏟고 있다. 청색을 커뮤니케이션 컬러로 사용하는 우리투자증권과 삼성증권을 살펴보면 다음과 같다. 심볼마크의 바탕을 이루는 원은 '하나된 우리'를 의미하며, 가운데 빛의 형상에서 보이는 각각의 스펙트럼은 각 사업부분이 모여 최고의 시너지를 발휘하는 모습을 형상화했다. 우리투자증권의 심볼 마크와 로고의 기본을 이루는 색은 청색으로 미래에 대한 꿈과 희망을 담고 있는 청색의 의미를 통해 우리투자증권의 희망찬 미래를 표현하고 있다. 삼성증권의 로고는 그룹사들이 공통으로 사용하는 모그룹의 심볼마크를 각 계열사들의 이름으로 구별해 사용되어진다. 심볼마크의 디자인은 유연성과 단순함을 강조하고 있으며, 우주와 세계무대를 상징하는 타원을 비스듬하게 처리하여, 동적이고 혁신적인 이미지를 나타내고자 했으며, S자와 G자의 터진 부분을 통해 내부와 외부의 기운이 통하게 함으로써 세계와 호흡하고 인류사회에 이바지하려는 의지를 담았다. 영문 로고 디자인은 기술주의를 통한 고객지향 의지, 첨단기업의 이미지를 현대적인 감각으로 표현한 것이다. 워드마크의 기본색상은 그 동안 계속 사용해 왔던 청색(PANTONE 286C)을 유지해 연속성을 가지도록 했으며, 삼성의 공통색상인 청색은 안정감과 신뢰감을 주는 색으로 고객과 보다 친숙 하려는 의지를 담았으며 사회에 대한 책임감을 상징하고 있다. 특히 청색은 미국 경제 주간지 '포브스'가 선정한 상위 1천 개 기업 가운데 70%가 청색이 들어간 로고를 채택하고 있다.



그림 2. 우리투자증권, 삼성증권 로고타입

3) 대우증권

증권회사로는 이례적으로 로고에 황색을 적용하여 업계로부터 관심을 받았던 대우증권은 황색을 이용한 컬러마케팅으로 방송과 신문 등의 매체를 통해 자사의 브랜드 아이덴티티를 형성해 나가고 있다. 새로운 로고의 의미는 핵심경쟁력을 더욱 차별화시키고, 항상 새로운 영역에 도전하겠다는 의지를 상징하며, 옥타곤은 '부와 균형'을 상징하고 '안정과 기본'에 충실함을 의미하며, 황색은 '밝은 미래'를 상징하며 '변화와 도전'을 나타낸다.



그림 3. 대우증권 로고타입

4) 대신증권, 현대증권

대신증권과 현대증권은 국내에서 꽤 오래된 역사와 전통을 가진 증권회사라고 할 수 있다. 녹색으로 이루어진 로고타입과 그에 따른 녹색계열의 컬러마케팅을 구사하고 있으며 특히 대신증권은 오랜 역사만큼이나 오래된 보수적 이미지를 탈피하기 위해 과격적인 이미지와 더불어 기존의 짙은 녹색을 벗고 새색과 같은 느낌의 밝은 녹색으로 컬러마케팅을 전개해 나가고 있다. 먼저 대신증권의 로고를 분석해보면 대신의 'ㄷ'자 와 'ㅅ'를 상징하고 있으며, 기본형의 상하구성은 정답고 참된 기업정신을 함축시켰고 전체적인 형태는 새로운 미래를 지향하는 비조(飛鳥)를 상징하고 있다. 워드마크는 붓글씨를 디자인적으로 변형하여 대신증권 고유의 서체로 사용하였으며, GREEN(PANTONE 355C)을 사용한다. 현대증권의 로고 역시 삼성증권과 같이 모그룹의 심볼마크를 계열사에서 공통으로 사용하는 케이스 중의 하나이다. 그 의미를 살펴보면 안정감을 느끼게 하는 두개의 정삼각형으로 이루어져 있으며, 삼각형은 인류의 건축을 대표하는 고대 이집트의 '피라밋'을 상징한 것이며,

황색과 녹색은 새색이 자라 녹음이 되듯 영원히 새롭게 변형하는 것을 의미한다.



그림 4. 대신증권, 현대증권 로고타입

5) 한국투자증권

한국투자증권 역시 로고가 바뀐 지 얼마 안 되는 증권사 중 하나다. 기존의 한국투자증권이 동원증권을 합병하면서 개발된 新로고는 당시 증권업계에서는 파격에 가까웠다. 커피브랜드에서나 볼 수 있었던 갈색과 푸른색의 조화는 소비자들의 관심을 끌기에 충분했다.

한국투자증권의 심볼마크인 TRUE FRIEND는 고객을 위한 진정한 금융 파트너를 의미한다. 친구를 나타내는 한자 '友'와 영어 FRIEND의 'F'를 결합하여 아시아는 물론 세계적인 금융허브가 되겠다는 기업비전을 함께 제시하고 있으며, 커뮤니케이션 컬러로는 투명성과 친근감, 끝없는 발전 가능성을 상징하는 Sky Blue(PANTONE 279C)와 신뢰성, 안정성, 전문성을 상징하는 Dark Brown(PANTONE 732C)으로 조합되어 있다.



그림 5. 한국투자증권 로고타입

6) 메리츠증권, 동양증권증권

주식투자에서 주가지수의 상승을 상징하는 적색은 증권사의 선호컬러로 많이 쓰이는 것도 사실이지만 그렇게까지 열광할 정도는 아니며, 국내 증권회사에서도 손에 꼽을 수준이다. 로고컬러를 메시지컬러로 쓰고 있는 국내기업 중 SK증권과 동양증권증권, 메리츠증권을 예로 들 수 있다. 우선 메리츠증권의 경우를 살펴보면 브랜드 이름의 의미는 우수함과 공적을 나타내는 영어단어 MERIT와 많다, 풍부하다는 의미의 영어 복수형

어미 ss의 축약형인 Z를 합성하여 탄생했으며, 로고상단의 적색 띠는 한진투자증권의 컬러이미지를 계승한 것으로 직원들의 열정을 표현하였다. 이어 동양종합금융증권(이하 동양종금)의 로고에 대해 살펴보자. 동양종금 역시 삼성과 현대에 이어 모그룹의 로고를 계승한 계열사 중의 하나이다. 로고의 전체적인 형상은 지구와 별을 상징하고 있으며, 지구를 상징하는 원형은 세계화와 크고 강함을 나타내며, 지구를 비스듬하게 두르며 점점 커지는 별은 세계무대와 미래를 향해 힘차게 도약하는 동양그룹의 미래에 대한 의지를 담고 있다.

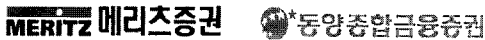


그림 6. 메리츠증권, 동양종금증권 로고타입

4. 증권회사의 경영성향 분석과 투자성향에 따른 선호컬러분석

4.1 증권회사의 경영성향

증권시장과 투자자 사이에서 증권을 매매시키는 업무를 담당하는 증권회사는 증권거래법에 의거, 재정경제부 장관의 허가를 받아 증권업을 주 업무로 하는 주식회사다. 주요 업무로는 발행시장업무로서 유가증권의 인수, 매출, 모집 또는 매출의 주선 업무가 있고 유통시장업무로는 자기매매업무 및 브로커로서의 위탁매매업무 등이 있다. 그러나 본 논문의 주된 연구 논제인 경영성향 즉 자산운용성향을 알아보기 위해서는 증권회사 산하 또는 협력 기관인 자산운용회사⁵⁾의 조사가 필요하다.

5) 증권투자회사의 위탁을 받아 그 자산을 운용하는 업무를 행하는 자로서 증권투자법 제33조제1항의 규정에 의하여 금융감독위원회에 등록한 자를 말한다. 자본금70억 이상, 운용전문인력 5인 이상, 임원 선임 시 결격사유 미 해당 및 재무 건전성요건을 충족

고객의 간접투자자금을 직간접으로 운용하는 자산운용사의 운용성향은 투자대상에 대한 리스크 리턴⁶⁾비율이 그 근거가 된다. 즉 여러 금융 투자대상 중에서 안정적이지만 낮은 수익을 취하는 대상에 투자할 것인가, 혹은 위험을 감수하지만 높은 수익을 취하는 대상에 투자할 것인가의 문제인데 이는 소극적 관점에서 보면 투자자 개인별 투자성향에 근거하지만 전반적인 회사의 운용스타일은 자산운용사의 경영성향에 기인한다고 볼 수 있다.

표 8. 운용사별 리스크리턴 분석⁷⁾

회사명		이자소득 추구형	안정 추구형	성장 추구형	고성장 추구형	국제형	
대신증권	녹색	대신 투신운용	15%	62%	2%	20%	1%
동양종합금융증권	적색	동양 투신운용	12%	64%	2%	15%	7%
메리츠증권	적색	메리츠 종합금융	1%	83%	9%	8%	0%
미래에셋증권	주황	미래에셋 맵스자산	4%	13%	1%	29%	54%
		미래에셋 자산운용	4%	7%	1%	49%	39%
삼성증권	청색	삼성 투신운용	32%	29%	2%	29%	8%
우리투자증권	청색	우리CS 자산운용	45%	25%	4%	14%	12%
한국투자증권	갈색	한국밸류 자산운용	0%	3%	0%	96%	0%
		한국 투신운용	11%	34%	4%	40%	11%
한화증권	주황	한화 투신운용	3%	78%	1%	14%	4%
현대증권	녹색	현대아이즈 자산운용	21%	66%	2%	12%	0%
대우증권	노랑	산은 자산운용	61%	13%	0%	13%	13%

족시킨 뒤 금융감독위원회에 등록을 해야 한다.

- 6) 위험과 수익을 나타내는 경제용어
- 7) 자산운용협회 2007년 공시자료

투자대상에 대해 대략적으로 살펴보면 다음과 같다. 리스크 리턴 비중에 따라 크게 5개의 대분류로 나눠서 보면 이자소득추구형, 안정추구형, 성장추구형, 고성장추구형, 국제형 등으로 나눌 수 있다. 이들 5가지 경영성향을 기호학적 으로 분류한 컬러와 매칭 시켜보면 다음과 같다.

표 9. 경영성향에 따른 기호학적 컬러

분 류	기호학적 분석에 따른 컬러	설 명
이자소득추구형	청색, 황색	이자소득추구형은 보수적 성향의 상품들로 구성되며, 청색과 황색은 냉정함과 진리, 보호, 고귀 등을 뜻하는 차분하고 수동적 의미를 가지고 있다.
안정추구형	황색, 녹색	안정추구형은 이자소득추구형보다는 능동적이나 미친가지로 위험보다는 안전을 추구하는 상품으로 구성되며, 황색과 녹색은 보호와 고귀, 안전과 평화를 상징하는 컬러이다.
성장추구형	녹색, 갈색	성장추구형은 고성장추구형보다는 수동적이나 안전보다는 수익을 추구하며 위험을 감내하는 정도가 안정추구형보다 높다고 말할 수 있다. 녹색과 갈색은 안전과 평화 그리고 중요와 수확을 상징하는 컬러이다.
고성장추구형	적색, 주황색	고성장추구형과 국제형은 고위험 고수의 상품이 주류를 이루며, 주황과 적색은 기호학적으로 힘과 화려함, 열정, 위험 등을 상징한다.
국제형	적색, 주황색	

<표 9>의 경영성향과 그에 따른 기호학적 분석에 따른 컬러의 매칭을 근간으로 <표 8>의 운용사별 리스크 리턴분석표를 분석해 보면 다음과 같다. 볼드체로 나타나 있는 수치는 각 운용사들의 주력 투자대상이며, 기업의 상품 중 수탁 규모가 가장 큰 상품 군을 형성하는 범위를 뜻한다. 볼드체로 나타난 수치를 근간으로 각 증권사들의 산하 또는 협력 자산운용사의 자산운용성향을 유추하여 파악해 보면 다음과 같다. 우선 컬러별로 묶어보면 주황색 조합인 미래에셋과 한화증권의 경우는 미래에셋은 고성장추구형과 국제형이 주류를 이루면서 투자성향의 5가지 중 공격투자형에 속하는 것을 알 수 있다. 반면, 한화증권의 경우는 안정추구형 78%로 투자성향의

5가지 중 안정추구형에 속한다. 다음으로 청색 조합인 우리투자증권과 삼성증권을 비교해 보자 위 표에서 알 수 있듯이 두 증권사 모두 이자소득추구형이 주류를 알 수가 있다 이는 투자성향의 5가지 중 보수투자형에 속한다. 노란색 조합인 대우증권은 61%를 이자소득추구형에 투자함으로서, 투자성향의 5가지 중 보수투자형에 속하는 것을 알 수 있다. 다음으로 녹색 조합인 대신증권과 현대증권의 경우는 두 증권사 모두 안정추구형이 주류인 것을 알 수 있다. 갈색인 한국투자증권 산하 자산운용회사는 모두 고성장추구형임을 알 수 있다. 따라서 한국투자증권은 투자성향의 5가지 중 적극투자형에 속한다. 마지막으로 빨간색 조합인 메리츠증권과 동양종합금융증권은 두 증권사 모두 안정추구형임을 알 수 있다. 정리해 보면 단순히 경영성향만으로 컬러의 기호학적 의미와 비교분석하자면 주황색 조합에서 미래에셋의 경우 경영성향과 회사의 로고 컬러가 비교적 잘 부합 된다고 할 수 있다. 그러한 측면에서 파란색 조합이나 녹색 조합 역시 비교적 컬러의 기호학적 성격과 경영성향이 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 다만, 갈색 조합인 한국투자증권과 빨간색 조합인 메리츠증권, 동양종합금융증권의 경우는 컬러의 기호학적 의미와는 전혀 다른 경영성향을 보여 주고 있다.

4.2 투자성향에 따른 선호컬러

투자성향에 따른 선호컬러를 알아보기 위하여 선행되어야 할 조작적 정의에 대해 살펴보자. 첫째로 금융기관은 국내에 있는 금융기관 중 증권사(증권사+자산운용사)만을 조사 대상으로 한정하며, 시장점유율 순위 20위 이내 회사만으로 규정 한다. 둘째로 투자자는 국내에 있는 금융기관을 대상으로 투자목적으로 개인자산을 직접 또는 간접 관리하고 있는 자로 규정한다. 내부적 요인 중 첫째, 투자성향은 마코위츠의 포트폴리오 이론에 근거한 보수투자형, 안정투자형, 균형투자형, 적극투자형, 공격투자형의 5가지로만 한정하여 정의한다. 둘째, 인구통계학적 요인은 성별, 나이, 직업, 학력, 소득

수준으로 규정한다. 외부적 요인으로 컬러는 적색, 주황, 황, 녹색, 청색, 갈색의 6컬러를 기준으로 하며, 명도와 채도의 단계는 고려하지 않는다.

조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 만 30~49세의 남녀를 대상으로 현재 제테크를 목적으로 금융상품에 직접 또는 간접투자를 하고 있는 자를 대상으로 했다. 설문 설계에 있어서 본 논문은 실제 투자자들의 투자성향별 차이에 따라서 구분된 집단이 어떠한 컬러를 선호하는지를 매치하여 실제 투자성향별 선호 컬러에 대해서 확인할 수 있도록 설계하였다. 조사기간은 2008년 8월 1일부터 8월 15일 동안 진행하였으며, 조사방법으로는 구조화된 설문지를 이용한 온/오프라인 설문조사이며, 표본구성은 표본 수 82명⁸⁾의 sample조사 형태이며 지역별, 연령 별 임의 할당 편의 추출법을 사용하였다. 이 연구조사의 분석을 위해서 SPSS 15.0 프로그램을 활용하였다. 기초분석은 빈도분석(frequency)을 사용하였으며, χ^2 분석, 사후검증방식으로 Scheffe방식의 군집분석(Cluster Analysis)을 사용하였다. 또한 각 측정요인들은 동질적인 변수들로 구성되어 있는지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바흐의 알파계수(Cronbach's α)를 계산하였다. 2개 이상의 문항들로 구성되어 있는 주요 변인들은 신뢰도 검증을 통하여 합산·평균하여 사용하였다. 본 연구의 신뢰도 값은 알파계수(α) 0.60 이상을 채택하였다.

4.2.1 가설설정

마코위츠의 포트폴리오 이론에 근거한 투자성향 집단구분이 투자자의 컬러선호도와 연관이 있다는 연구모형을 통해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 : 투자성향별 집단(보수, 안정, 균형, 적극, 공격 투자형)과 집단별 선호컬러는 기호학적인 컬러의미와 관계가 있을 것이다.

4.2.2 가설검증

표 10. 투자집단에 따른 선호컬러

구분	컬러						총계	
	황색	적색	주황	녹색	청색	갈색		
투자집단	보수	0 0.00% 0%	1 9.09% 8.3%	2 18.18% 33.3%	5 45.45% 11.6%	3 27.27% 21.4%	0 0.00% 0%	11 100% 13.9%
	안정	0 0.00% 0%	1 9.09% 8.3%	2 18.18% 33.3%	7 63.64% 16.3%	1 9.09% 7.1%	0 0.00% 0%	11 100% 13.9%
	균형	2 16.67% 50.0%	2 16.67% 16.7%	1 8.33% 16.7%	5 41.67% 11.8%	2 16.67% 14.3%	0 0.00% 0%	12 100% 15.2%
	적극	1 10.00% 25.0%	3 30.00% 25.0%	0 0.00% 0%	5 50.00% 11.6%	1 10.00% 7.1%	0 0.00% 0%	10 100% 12.7%
	공격	1 2.86% 25.0%	5 14.29% 41.7%	1 2.86% 16.7%	21 60.00% 48.8%	7 20.00% 16.3%	0 0.00% 0%	35 100% 44.3%
	총계	4 100%	12 100%	6 100%	43 100%	14 100%	0 0%	79 100% 100%

$\chi^2=14.594, df=16, p<0.5$

위의 표 에서는 투자집단(보수, 안정, 균형, 적극, 공격 투자형)의 선호 컬러는 차이가 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 전체적으로 투자자들은 녹색과 청색, 적색에 대한 선호가 높았다. 녹색의 경우는 전체 투자자 집단에게 매우 선호도가 높은 것을 확인할 수 있었다. [표 10]를 기초로 기업의 브랜드 컬러와 경영성향에 따른 컬러 그리고 투자성향에 따른 컬러를 종합 분석해 보면 다음과 같다.

표 11. 브랜드 컬러/경영성향에 따른 기호학적 컬러/투자성향에 따른 기호학적 컬러

브랜드 컬러	기업명	경영성향에 따른 기호학적 컬러	투자성향에 따른 기호학적 컬러
적색	메리츠증권, 동양증권	안정추구형 → 황색 / 녹색	안정 → 녹색 / 주황
주황	미래에셋, 한화증권	고성장추구형 → 적색 / 주황	공격 → 녹색 / 청색
		미래에셋 안정추구형 → 황색 / 녹색	안정 → 녹색 / 주황
황색	대우증권	이자소득추구형 → 청색 / 황색	보수 → 녹색 / 청색
녹색	대신증권, 현대증권	안정추구형 → 황색 / 녹색	안정 → 녹색 / 주황
청색	우리투자증권, 삼성증권	이자소득추구형 → 청색 / 황색	보수 → 녹색 / 청색
갈색	한국투자증권	고성장추구형 → 적색 / 주황	적극 → 녹색 / 적색

8) 전체 응답자 82명중 선호컬러에 응답한 모집단은 총 79명

청색을 브랜드 컬러에 사용하고 있는 우리투자증권과 삼성증권의 경우 경영성향을 분석해 보면 이자소득추구형으로 투자성향상 보수형에 해당한다. [표 9]에서 투자성향별 선호컬러를 보면 보수성향에서 녹색과 청색 컬러가 가장 높은 선호도를 보임으로서 비교적 적절한 컬러마케팅을 사용하는 것으로 생각된다.

녹색 브랜드 컬러를 사용해 오고 있는 대신증권과 현대증권의 경영성향은 [표 8]에서 본 바와 같이 안정추구형임을 알 수 있고, 투자성향별 컬러를 분석해 보면 안정형에서 녹색과 주황의 퍼센트가 높으므로 녹색 컬러를 브랜드컬러로 사용함으로써 역시 위와 마찬가지로 적절한 컬러마케팅을 사용하는 것으로 생각된다.

또한, 적색 브랜드 컬러를 사용하고 있는 메리츠증권과 동양종합금융증권의 경우는 투자성향별 선호컬러와 기업의 경영성향은 일치하고 있으나, 브랜드컬러의 기호학적 의미와는 일치하지 않는 결과를 보여주고 있는 것을 확인해 볼 수 있었다.

주황색 컬러의 경우 미래에셋과 한화증권을 비교해 보면, 미래에셋의 경우, 경영성향은 고성장추구형 또는 해외투자형으로 매우 공격형으로 컬러의 기호학적 의미와 부합하지만 반면, 투자성향별 선호컬러는 녹색과 청색을 선호함으로써, 일치하지 않음을 알 수 있다. 또한 한화증권은 경영성향은 안정추구형이며, 투자성향별 선호컬러는 녹색, 주황으로 비교적 일치하고 있으나 경영성향과 컬러의 기호학적 의미와 다소 차이가 있음이 알 수 있었다.

황색을 브랜드 컬러로 사용하고 있는 대우증권은 브랜드 컬러의 기호학적 의미와 경영성향은 이자소득추구형으로 매우 보수적인 반면 투자성향별 선호컬러는 녹색과 청색으로 서로 일치하지 않음을 알 수 있었다.

갈색 컬러를 사용하는 한국투자증권은 본 설문작성 시 0%의 응답률로 컬러선호도 최하위를 기록하였다. 다만 경영성향과 기호학적 의미의 컬러로만 분석해 보면 경영성향은 고성장 추구형으로 매우 공격적인데 비해 컬러의 기호학적 의미는 서로 상반됨으로 역시 컬러마케팅과는 유의미하지 않다고 해석해 볼 수 있겠다.

5. 결론

앞서 참고한 선행연구와 설문조사를 통해 얻어진 결과를 조합해 보면 다음과 같다. 컬러의 기호학적 의미와 브랜드 인지도 그리고 투자자의 선호컬러 컬러의 관계를 수치만으로 단정 짓기는 쉽지 않을 것이다. 또한 요소간의 불일치로 인해 브랜드컬러를 교체 할 수도 없을 것이다. 다만, 이번 연구에서 알아보고자 했던 투자자의 선호컬러와 기호학적 의미의 컬러와의 관계를 알아냄으로서 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 보다 과학적인 컬러마케팅 기법을 연구 할 수 있었다. 즉 기업(증권회사 또는 자산운용사)의 거시적인 경영성향은 분명히 존재하고 있으나 미시적으로 보면 보수에서 공격까지 모든 투자자 유형을 가지고 있기 때문이다. 이는 적절한 컬러의 응용이 가능한 것을 의미하며, 메인 브랜드의 훼손 없이도 다양한 컬러마케팅이 가능함을 내포한다. 소위 품질평준화 시대 살아가는 요즘, 더 이상 소비자들은 품질만으로 상품의 우위를 결정하거나 선택하지 않는다. 시대의 흐름에 따른 관점의 차이는 끊임없는 변화를 필요로 하며, 이러한 추세는 금융에서도 절실히 요구되고 있는 감성과 이성의 인과관계를 규명하는 중요한 과학적 근거가 될 수 있을 것이다.

이상의 연구를 수행하면서 조사와 실험과정을 통해 느꼈던 논리적인 체계의 부족함을 해소하기에는 미약하지만 컬러와 금융과의 인과관계에 대한 하나의 연구 자료를 추가하였다는데 큰 의의를 두고 있으며, 앞으로 이에 대한 실무적, 학문적 연구들이 더욱 많이 이루어져야 할 것으로 생각한다. 아울러 본 논문을 통해 실제 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략수단인 브랜드의 컬러가 실제 투자자의 성향에 따른 차이를 나타내는 것을 통해, 향후 금융상품 브랜드에 있어 보다 체계적인 마케팅적 접근이 시도되어야 한다고 생각된다. 덧붙여, 차후의 연구에 있어서는 좀 더 다양한 상품 군과 안정적 실험환경 등을 첨가함으로써 더욱 유용한 결과를 나타낼 수 있으리라고 본다.

참고문헌

- [1] 강혜정(1993). 광고의 기호학적 분석. 경기대학교 석사학위 논문.
- [2] 김지수(2007). 국내 프라이빗 बैं킹 고객의 투자 성향별 특성 및 서비스 만족도 조사를 통한 차별적인 마케팅 방안 연구. 한국과학기술원 석사학위 논문.
- [3] 김성영, 이진용(2002). 소비자 행동론. 한국방송통신대학교
- [4] 김찬아(1995). 어린이 대상 TV광고의 의미구조에 관한 연구. 전남대학교 석사학위 논문
- [5] 김훈철, 장영렬(1991). 감성시대의 컬러마케팅. 사민서각
- [6] 롤랑바르트(1995). 신화론, 현대미학사
- [7] 이화연(2006). 투자마케팅을 위한 투자자 집단 세분화 및 광고효과에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위 논문
- [8] 오주연(2001). 상품기호로서 광고의 사회성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문
- [9] 이문규, 홍성태(2001). 소비자 행동의 이해. 법문사
- [10] 채서일(1993). 사회과학 조사방법론. 학현사
- [11] 최지인(2008). 프랑스 광고 텍스트의 마케팅 기호학적 분석, 한국외국어대학교 석사학위 논문
- [12] J. Fiske(1978). 김선남, 강태완(역). 커뮤니케이션학이란 무엇인가. 커뮤니케이션북스
- [13] Martine Joly(2004). 이선형(역). 이미지와 기호동문선
- [14] James N. Whiddon, Lance Alston(2007). 박진곤(역). 분산투자의 법칙. 팍스넷
- [15] www.amak.or.kr 자산운용협회
- [16] www.hankyung.com 한국경제 신문 경제용어 사전
- [17] www.hyundaigroup.com 현대그룹
- [18] www.imeritz.com 메리츠증권
- [19] www.myasset.com 동양종합금융증권
- [20] www.miraeasset.com 미래에셋 증권
- [21] www.pantone.com 펜톤컬러

[22] www.samsung.com 삼성그룹

[23] www.wooriwm.com 우리투자증권

원고접수 : 08/11/25

수정접수 : 08/12/09

게재확정 : 08/12/16

