
소비자의 유행색 브랜드 개성 지각과 태도

Consumer Trend Color Perception of Brand Personality and Attitude

정상수*, 이유진**, 이원준***
청주대학교 광고홍보학과*, 청주대학교 디자인학과**, 청주대학교 경영학과***

Sang-Soo Chong(sangsoo@cju.ac.kr)*, Yoo-Jin Lee(saileeyj@cju.ac.kr)**,
Won-Jun Lee(marketing@cju.ac.kr)***

요약

색상은 콘텐츠의 하나로서 소비자에게 중요한 의미를 지니게 되는데 일반적으로 개인이 보유하고 있는 색상 이미지는 시간을 두고 축적된 경험이나 지식의 산물로 존재한다. 본 연구는 향후 유행할 것으로 예측되는 유행색을 중심으로 색의 이미지가 가지고 있는 개성과 의미를 파악하고 색상에 대한 태도를 분석하고자 하였다. 연구 결과에 의하면 크리스탈 사운드, 크림미 터치, 미스터리우스 빈티지, 오흘 포레스트, 카니발 등 5개의 주요한 유행색들은 비교적 독특한 고유의 개성적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 추가적인 형용사 이미지 분석 결과, 크리스탈 사운드는 자수성가한 사업가의 이미지를 가지고 있으며, 크림미 터치는 여고생의 이미지, 미스터리우스 빈티지는 대부의 이미지, 오흘 포레스트는 일반 대중의 이미지, 카니발은 서커스 광대의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이중 크림미 터치는 소비자의 태도에서 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과들은 개인의 개성과 색상의 개성의 일치성을 고려함으로써 긍정적인 소비자 행동을 유발할 가능성을 보여준다. 또한 본 연구는 패션과 마케팅을 연결한 학제적인 연구로서 가치가 있으며 향후 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 색 | 인터칼라 | 브랜드 개성 | 지각도 | 색상 선호도 |

Abstract

Colors, as a part of contents, have great implications to consumers. Each individual feels the image of colors as an outcome of the accumulated experience or knowledge of oneself. This study aims to find the personality and meaning of color images through the predicted trend colors and to analyze the consumers' attitude towards them. We found that the 5 major trend colors such as Crystal Sound, Creamy Touch, Mysterious Vintage, Autumn Forest and Carnival seem to have their own personality images. Furthermore, we discovered that Crystal Sound has an image of a self-made man, Creamy Touch a highschool girl, Mysterious Vintage a God father, Autumn Forest the public and Carnival a circus clown as a result of additional adjective image analysis. In addition, customers marked the highest preference for Creamy Touch. The research result shows that the personality of an individual and that of colors are coincide and it might bring about a positive consumer behavior. And this research has a significant meaning since it is a sort of interdisciplinary study in-between fashion and marketing and it should be studied further later.

■ keyword : | Color | Intercolor | Brand Personality | Perception Map | Color Preference |

I. 서론

십인십색(十人十色)이라는 표현처럼 색(色)에 대한 소비자의 수용은 주관적으로 나타나며 빠르고 민감하게 반응한다. 특히 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임, 인터넷, 모바일, 방송영상, 영화, 공연 등 최근 부각되는 다양한 문화 콘텐츠들을 감상할 때는 색이 문자 정보보다 우선적으로 감상자들에게 받아들여지기도 하는데 이는 색이 무드와 상징성에 관련되어 있기 때문이다[1]. 또한 색이 가지고 있는 톤은 광고의 표현에서 소비자의 마음을 움직이는 힘이 있다고 하며[2] 색상의 명칭을 인식하는 것만으로도 소비자의 지각은 영향을 받는다고 한다[3]. 특히 색은 브랜드의 이미지 구축에도 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 일례로 브랜드 이미지를 극대화하기 위해서는 브랜드 색상이나 로고, 제품 등에서 표현되는 일정한 색상 톤의 아이덴티티(identity)를 하나의 개성(personality)으로 활용해야 한다고 말한다[3].

실제로 색상의 종류는 배합에 따라서 헤아릴 수 없을 정도의 다양한 색상이 존재할 수 있는데, 이 중에서도 특정 시조의 유행을 선도하는 유행색(fashion color)은 소비자의 구매에 직접적인 영향을 줄 수 있으므로 더욱 활용도가 높다. 유행색이란 본래 어떤 시기에 집중해서 시장을 점유한 상품 색을 가리키며, 판매촉진색(promote color), 경향색(trend color), 예측색(forecast color), 유도색(direction color)과 그 외 널리 화제가 되고 있는 특징색(key color) 등을 포함하는 개념이다[4].

그러나 색의 이런 중요성에도 불구하고 색은 마케팅보다는 디자인의 한 요소로 간주되어오므로 마케팅과 연계한 학문적 연구는 희소한 상황이다. 또한 유행의 빠른 변화는 실무적인 연구 성과의 필요성에도 불구하고 관련 연구의 어려움을 가중시켰다.

이에 본 연구에서는 유행색이 마케팅에 미치는 다양한 영향중에서도 브랜드 개성과 맺고 있는 관계를 중심으로 연구를 진행하였으며 색상의 콘텐츠적인 특성을 고찰하였다. 연구에 사용된 유행색은 계절적 유행이나 패션은 물론이고, 광고, 자동차, 가전제품, 인테리어, 메이크업 등 색상에 민감한 산업 전반에 지대한 영향을

줌으로서 관련 연구의 의의가 크다고 판단되었다.

II. 이론적 배경

1. 색과 콘텐츠

색은 콘텐츠의 하나로서 중요한 의미를 지닌다. 우선 콘텐츠에 대하여 사회적으로 합의된 개념을 살펴보면 콘텐츠는 ‘부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’라고 정의된다[5]. 즉 색과 구분되어서 생각될 수 없는 음향이나 영상이 콘텐츠의 중요한 일부분을 구성하고 있으며 그 결과 색은 콘텐츠의 전반적인 인상을 결정짓는데 있어서 핵심적인 역할을 하고 있다.

일반적으로 개인이 보유하고 있는 색에 대한 이미지는 일생을 통해서 쌓아간 경험이나 사고가 축적된 결과에 의해서 생겨나는 것으로 알려져 있다. 즉 색과 사람간의 감정 관계는 심리학적인 상징과 함께 역사적인 전통에 근거를 두고 있는 것으로 알려져 있다[6]. 일례로 파랑색은 대부분의 나라에서 가장 선호하는 색상중 하나이며 조용하고 믿음직한 정신적인 미덕을 상징하지만 수동적인 이미지를 가지고 있는 것으로 알려져 있다. 반면에 빨강색은 따뜻하고 친근하며 매력적이고 감성적인 이미지로서 남성적이라기보다는 여성적인 이미지로 알려져 있다.

이러한 색의 이미지와 상징적 의미는 현대에 들어와서 적극적인 상업적 활용이 이루어짐으로서 상품과 브랜드의 이미지를 구성하는 주요 요인으로 쓰이게 되었으며, 한 시대를 관통하는 콘텐츠로 자리 잡을 수 있을 만큼 강력한 힘이 생기게 되었다. 일례로 코카콜라 브랜드의 빨강, 코닥필름의 노랑, 위대한 파랑(Big Blue)으로 불리는 IBM의 파랑은 기업의 브랜드 이미지와 동일시되어 소비자의 인식을 지배하는 색상의 힘을 보여주고 있다. 또한 2002년 한일 월드컵 때의 ‘레드’라는 색상은 그 시대의 대한민국을 대표하는 명확한 시대적 콘텐츠로 자리 잡았다. 색의 성공적인 상업적 활용은 결과적으로 색의 영향력을 증대시키는 계기가 되었다.

색의 사용을 콘텐츠적인 시각에서 바라보면 크게 2가지의 종류로 구분될 수 있다. 즉 과거로부터 오랜 기간

동안 큰 변화 없이 관습적으로 사용되어 오던 기본색, 그리고 특정 시즌이나 혹은 시간의 흐름에 따라서 이미지나 선호도가 크게 달라질 수 있는 유행색으로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 이중 유행색을 중심으로 색이 브랜드 개성과 같은 마케팅 분야에서 어떻게 소비자들에게 인식되고 있는지 콘텐츠적인 이미지 특성을 알아보고자 하였다.

유행색의 결정은 궁극적으로는 시장의 소비자의 반응으로부터 결정되어지게 되나 그 이전에 유행색에 대한 예측이 이루어지고 이 예측에 의하여 색의 트렌드가 주도되는 것이 사실이다. 널리 알려져 있는 것과 같이 국제유행색협회(인터 컬러:International Commission for Fashion Textile Colours)에서 매년 춘하, 추동으로 나누어서 2년 후에 유행이 될 색을 미리 제안하고 있는데, 이들이 제시하는 유행색은 다양한 국가들에서 수집한 사회현상 정보를 다양하게 수집 분석하여 제시함으로써 시장의 반응을 선도하는 경향이 있다.

2. 개성 연구의 확장

개성은 외적으로 나타나는 행동과 달리 인간의 내면 속에 존재하지만 행동의 원인으로서 외적 행동에 강한 영향을 미치고 있기 때문에 소비자 행동 연구의 주요한 관심을 받아왔다[7]. 인간의 개성에 관해서는 크게 5개의 주요한 요인으로 분류될 수 있다는 빅5(Big 5) 이론이 폭넓게 지지받고 있는데[8], 즉 공감성, 의식성, 외향성, 개방성, 신경증성과 같은 개성이 존재한다고 한다.

최근에는 인간에 대한 개성을 브랜드나 제품, 국가 등과 같은 비인적인 대상으로 확장하려는 연구들이 증가하고 있는 추세이다[9][10]. 이런 연구 중 대표적인 것이 브랜드 개성(Brand Personality)의 연구이다. 브랜드 개성은 브랜드를 의인화하여 인간의 개성을 부여한 것으로서 소비자 행동의 연구의 주요한 관심 대상이었다[11]. 일례로 보드카 브랜드에 개성이 부여되는 내용을 보면 ‘압솔루트(Absolut)’ 브랜드는 멋지고 잘나는 25살의 청년과 같은 개성을 보여주고 있는 반면 경쟁자인 ‘스톨리(Stoli)’ 브랜드는 보수적이며 지적인 청년의 개성을 보여주고 있다고 한다[12].

특히 Aaker(1997)는 브랜드 개성의 차원을 구체적으로

규명하고 이를 측정할 수 있는 신뢰성 있는 척도를 개발함으로써 브랜드 개성 연구의 본격화 가능성과 타 인접 분야로의 확장 가능성을 제시하였다[13]. 40개 유명 브랜드를 대상으로 이들의 개성을 분석한 결과, 브랜드의 개성은 크게 성실성(Sincerity), 재미성(Excitement), 성취성(Competence), 매력성(Sophistication), 강인성(Ruggedness)의 5가지의 차원으로 구성되어 있음을 밝혔다. 성실성은 정직, 진실, 가정에 대한 충실함과 관련된 개념이며, 재미성은 풍부한 상상력, 최신, 대담함, 고취 등과 관련된 개념이다. 성취성은 책임감, 효율, 신뢰, 믿음직스러움과 관련되어 있으며, 매력성은 화려함, 과시, 매력, 낭만적임 등과 관련이 있다. 강인성은 강건함, 외부 활동적, 튼튼함 등과 관련이 있다.

많은 연구자들은 이런 브랜드 개성이 시장에서 자신의 브랜드를 경쟁사 브랜드와 효과적으로 차별화할 수 있는 수단임을 믿는데, 이는 브랜드 개성이 소비자에게 기능적 편익뿐만 아니라 경험적, 상징적 편익을 제공하여 소비자의 가치를 증대시키고 태도에 영향을 주어 구매 행동에도 영향을 미치게 되기 때문이다[14]. 또한 자신의 정체성과 브랜드 간 개성이 일치하는 경우에는 일관성의 원리에 의하여 보다 호의적인 태도를 형성한다고 한다[15].

이에 본 연구에서는 인간의 개성을 비인적인 브랜드에까지 확장한 브랜드 개성의 연구에 기반을 두어 색 이미지의 개성으로 관련 연구를 확장하고자 하였다. 이런 연구 목적을 달성하기 위하여 아래와 같이 연구 문제를 제시 하였다.

- 연구문제 1. 색 이미지는 어떠한 고유 개성을 가지고 있는가?
- 연구문제 2. 색 이미지의 개성은 어떠한 이미지로 소비자에게 지각되는가?
- 연구문제 3. 색 이미지 개성의 지각이 소비자 색상 태도에 어떤 차이를 보이는가?

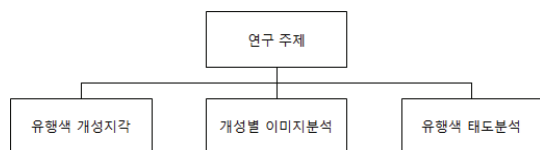


그림 1. 연구의 관심 주제

III. 실증 연구

1. 구성 개념의 정의 및 측정

색상 이미지 개성의 차원은 Aaker(1990)의 브랜드 개성 5차원의 개념들을 차용하여 사용하였다[13]. 즉 성실성, 재미성, 성취성, 매력성, 강인성의 각 차원별로 가장 먼저 떠오르는 색상의 이미지를 응답자가 선택할 수 있도록 명목 척도로 구성하였다.

색상의 특성을 측정하기 위한 이미지 형용사는 이미 여러 선행연구에서 색의 이미지로 일반적으로 사용되는 형용사를 사용하여 7점 의미차별화 척도로 구성하였다[16][17]. 이 때 사용된 형용사는 주관적 선호도와 색의 전체이미지를 포함하여 색상, 명도, 채도의 각 특징을 잘 나타낼 수 있는 것으로 선정하였으며, 개수도 응답자들의 피로감이나 스트레스를 줄이기 위해서 최소화하였다.

2. 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 주요 목적은 소비자들이 인지하는 유행색 이미지와 같은 색상 콘텐츠에 대한 특성을 살펴보기 위하여 색의 개성 지각도(personality positioning map)를 구축하고, 색상과 관련하여 소비자들이 인지하는 다양한 느낌들이 이들 색상 간에는 어떤 차이가 있는지 분석하는 것에 있다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성과 항목의 선별, 정교화는 패션 및 관련 마케팅 분야의 전문가, 연구진과의 사전 토의와 공동 검토를 선정하였다.

최종적으로 완성된 설문지는 2009년 6월과 7월 사이의 약 4주간에 걸쳐 면접원을 통한 1:1 면접 조사를 통하여 서울, 수도권, 충북 지역에 거주하는 115명의 표본을 대상으로 배포되고 회수되었는데 실제 분석에는 이중 겹치지 파다 등 일부 불성실 응답자를 제외하고 총 104부가 분석에 투입되어 사용되었다.

설문에 참여한 응답자들에게는 설문지와 더불어 실제 유행색의 색상을 보여주기 위한 칼라 색상표가 별도의 보기 카드로 제시되었으며, 본 연구에 사용된 유행색은 국제유행색협회(인터칼라)에서 선정한 2009-2010F/W 유행색을 사용하였다. 2009-2010F/W 유행색들의 대표적인 경향은 동(動)에서 정(靜)으로 이동 되는 것으로

서, 주제와 주제별 색상의 특징은 다음과 같다. 구체적인 색명은 팔호 안에 PCCS 표색계(Practical Color Coordinate System)로 별도 표기하였다.

2.1 크리스탈 사운드(Crystal Sound)

초록색을 띄는 파랑을 주로 사용하고 있으며, 톤은 가벼운 톤과 어두운 톤의 혼합으로 구성되어 있다. 추구하고 있는 이미지는 차갑고 투명한 이미지이며, 2009-2010F/W 유행색들 중에서 가장 주목 받는 색으로 알려져 있다. (PCCS: ltg18, ltg15, p16, ltg10, w, g18, ltg12, sf15, d14, dk14)

2.2 크리미 터치(Creamy Touch)

총 5색으로 구성되어 있는데 아이보리부터 분홍까지의 밝은 색상으로 이루어져 있다. 이미지로는 기분 좋고 쾌적한 분위기를 추구하고 있다. (PCCS: w, p7, p6, p4, ltg5)

2.3 미스터리어스 빈티지(Mysterious Vintage)

시대감을 느끼게 하는 중후한 이미지 색상으로 차콜 브라운에서 레드까지의 컬러 그룹을 말한다. 톤은 어둡고 깊은 느낌의 분위기로 구성되어 있다. (PCCS: dkg8, dkg5, dkg24, dk2, dp2)

2.4 오템 포레스트(Autumn Forest)

보통 가을색으로 알려져 있는 색상 그룹으로 브라운에서 카키까지의 색상 범위를 말한다. 유럽의 전원풍경을 생각나게 하며 온화함이 이 주제의 특징이라고 할 수 있다. (PCCS: dk7, dk6, dp5, s6, d7, ltg8, g8, dk10, dk10, dkg11)

2.5 카니발(Carnival)

2009-2010F/W 유행색 중에서 강조 색상으로 사용될 수 있는 드라마틱한 이미지의 색상들로서 오렌지, 바이올렛, 선명한 그린 등으로 이루어져 있다. 톤은 매우 선명하고 강렬한 색상이 주를 이루고 있다. (PCCS: s3, s24, v22, dp22, b12)

3. 분석 방법

본 연구의 결과는 SPSS(ver.16) 프로그램을 통해 분석하였다. 구체적으로는 대응일치분석(correspondence analysis)을 통하여 색상의 개성을 확인할 수 있는 지각도를 분석하였고, 평균 및 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 통하여 색상별 이미지 차이를 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구에 참여한 응답자들은 비교적 유행과 색상에 관심이 크며 트렌드를 주도하는 20대의 표본으로 제한하여 판단 추출하였으며 이들의 평균 연령은 22.5세(표준편차 3.0)로 나타났다. 대부분 대학생들이며 일부는 회사원/기타 직업을 가지고 있었다. 성별로는 남성(31.4%) 및 여성(68.6%)으로 구성되어 있었다.

표 1. 표본의 특성

구분	설명 (n)
연령	전체 22.54세(102) : 남성 24.0세(32), 여성 21.9세(70)
성별	남성 31.4%(32), 여성 68.6%(70)
직업	대학생 93.1%(95), 회사원 및 기타 5.9%(7)

2. 색상의 개성 지각

본 연구에서는 색상이 주는 개성적인 이미지와 유행색 지각간의 시각적 이미지화 분석을 위하여 대응일치분석(correspondence analysis)을 시행하여 지각도를 도출하였다. 대응일치분석법은 최적화 척도 분석방법으로서 주로 범주형 변수를 이용한 지각도(perception map) 작성에 널리 사용되어 왔다. 대응일치분석의 장점은 색상의 다양한 이미지를 구축하는 각 이미지 특성별 관측 값들을 2차원 평면상에 도식화함으로써 색상별 이미지 차원의 차이를 명확하게 보여주는 장점이 있는데[18], 분석 결과는 아래 도식과 같다.

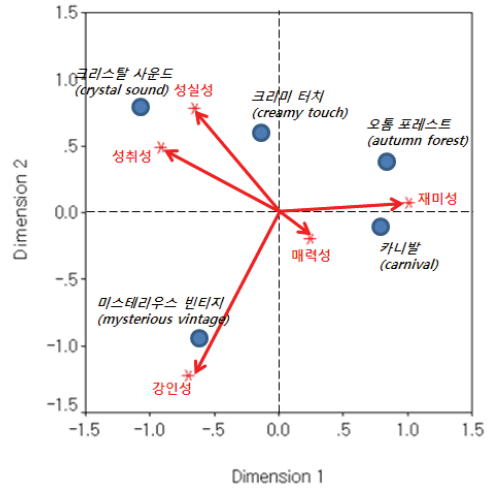


그림 2. 유행색-개성 간 지각도(대응일치분석)

대응일치분석을 통하여 도출된 지각도상의 5개 색상의 이미지를 종합적으로 해석해보면 각 색상들은 비교적 독특한 고유의 개성적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다. 우선 미스터리우스 빈티지 색상은 '강인성'에 밀접한 이미지를 차지하고 있는데, 이는 미스터리우스 빈티지 색상이 주는 전반적인 이미지에서 응답자들이 강인한 특성을 떠올리고 있음을 나타낸다. 반면에 크리스탈 사운드는 '성실성'과 '성취성'의 2가지 이미지를 차지하고 있는데, 성실성과 성취성은 두 개 개성은 다른 개성들에 비하여 비교적 유사하게 인식되고 있음을 알 수 있다. 또한 카니발은 상대적으로 '재미성'과 '매력성'의 2가지 개성에 가깝게 인식되고 있음을 알 수 있다.

크림미 터치는 성실성에 보다 가깝게, 오토 포레스트는 재미성에 가깝게 나타나고는 있으나 다른 색상들과 비교할 때 상대적으로 뚜렷한 명확한 개성 속성과 연계되지는 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이 두 개 색상이 다른 색상들과 비교할 때 응답자들의 마음속에 명확하게 포지셔닝 되어 있지 못함을 보여주고 있다.

3. 색상별 이미지 및 태도

이런 분석 결과를 보다 상세히 살펴보기 위하여 의미 차별화 척도를 활용하여 각 색상별로 어떤 이미지를 가지고 있는지 상세하게 살펴보았다. 또한 집단 간 차이

가 유의한지 여부를 검증하기 위하여 추가적으로 일원 분산분석을 시행하였다. 분산분석 결과에 따르면 집단 간 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다($p < 0.05$).

형용사 이미지 분석 결과에 의하면 크리스탈 사운드는 수수하고 차가우며 남성적, 중후한 이미지를 다른 색상들보다 강하게 갖고 있는 것으로 나타났다. 전 단계의 연구에서 색상의 개성 분석 시 크리스탈 사운드는 성실성, 성취성의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났는데, 이는 성실성, 성취성의 이미지가 주로 남성적, 중후함, 수수함, 차가움 등과 연결될 수 있음을 보여준다. 이 색상이 가지고 있는 이미지를 인간으로 대응하면 '자수성가한 사업가(Self-support businessman)'와 유사한 것으로 보인다.

개성 분석에서 성실함에 비교적 가깝게 나타났던 크림 터치는 가볍고 친근하고 좋은 이미지와 더불어 여성적인 이미지를 상대적으로 강하게 갖고 있는 것으로 나타났다. 이 색상이 가지고 있는 이미지를 인간으로 대응하면 '여고생(Highschool girl)'과 유사한 것으로 보인다.

미스테리우스 빈티지는 강인성과 관련한 개성이 있는 것으로 나타났는데 구체적인 색상의 이미지로는 어둡고 오래되고 무겁고 친근하지는 않지만 어른스럽고 따뜻한 이미지인 것으로 나타났다. 이 색상이 가지고 있는 이미지를 인간으로 대응하면 '대부(God father)'와 유사한 것으로 보인다.

개성 측면에서 뚜렷한 포지셔닝이 비교적 미약했던 오토 포레스트는 색상 이미지에서도 뚜렷한 이미지가 없는 것으로 나타났다. 다른 이미지들에 비해서 상대적으로 '싫은-좋은'의 이미지에서 4.12점의 낮은 점수를 받았지만 보통이 4.0점임을 감안할 때 큰 의미를 부여하기는 어려우며 오히려 중립적 이미지임을 알 수 있다. 이 색상이 가지고 있는 이미지를 인간으로 대응하면 '일반 대중(General public)'과 유사한 것으로 보인다.

마지막으로 개성 차원에서 재미성에 강하게 포지셔닝되었던 카니발은 새롭고 화려하고 밝고 개성적인 이미지를 강하게 갖고 있지만 어린이 같고 어딘지 모르게 부자연스러운 이미지도 같이 갖고 있는 것으로 나타났다. 이 색상이 가지고 있는 이미지를 인간으로 대응하면 '서

크스 광대(Circus clown)'와 유사한 것으로 보인다.

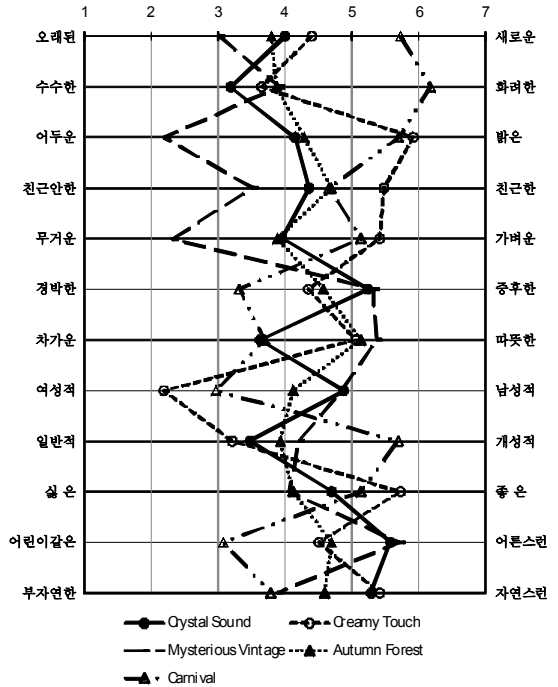


그림 3. 색상별 형용사 이미지 평균 점수

표 2. 색상별 형용사 이미지 분산분석

구분*	1	2	3	4	5	ANOVA	
						F	sig
오래된 → 새로운	4.00	4.40	3.02	3.80	5.73	38.98	.000
수수한 → 화려한	3.19	3.65	3.92	3.87	6.18	57.41	.000
어두운 → 밝은	4.15	5.92	2.20	4.29	5.70	134.85	.000
친근하지 않은 → 친근한	4.36	5.48	3.52	4.70	4.67	22.28	.000
무거운 → 가벼운	3.96	5.42	2.32	3.89	5.14	75.73	.000
경박한 → 중후한	5.24	4.35	5.32	4.58	3.32	41.63	.000
차가운 → 따뜻한	3.63	5.06	5.37	5.13	3.70	39.32	.000
여성적 → 남성적	4.88	2.19	4.85	4.12	2.97	80.41	.000
일반적 → 개성적	3.48	3.21	4.21	3.93	5.69	42.75	.000
싫은 → 좋은	4.70	5.73	4.07	4.12	5.14	20.62	.000
어린이같은 → 어른스런	5.58	4.51	5.71	4.70	3.08	56.76	.000
부자연한 → 자연스런	5.29	5.42	3.89	4.59	3.79	28.46	.000

* 1. 크리스탈 사운드, 2. 크림 터치, 3. 미스테리우스 빈티지, 4. 오토 포레스트, 5. 카니발 (7점 척도)

이상의 색상 이미지와 관련된 형용사의 분석결과를 보면 분석에 사용된 주요한 유행색들이 갖고 있는 개성과 이미지 간에는 실제로 많은 유사점이 존재함을 알 수 있다. 이들 색상들에 대한 소비자의 태도를 살펴보기 위하여 추가적으로 유행색에 대한 호감도와 비호감도를 분석하였다.

분석 결과에 의하면 가장 호감도가 높은 색상은 '여고생'의 이미지를 가지고 있는 크림미 터치(30.6%)였으며, '자수성가한 사업가' 이미지를 가지고 있는 크리스탈 사운드(25.5%)도 높은 호감도를 보였다. 반면 가장 비호감도가 높은 색상은 개성이 없는 '일반 대중'의 이미지를 가지고 있는 오토 포레스트(29.9%)로 나타났다.

표 3. 유행색에 대한 태도

유행색	호감도		비호감도	
	백분률	빈도	백분률	빈도
크리스탈 사운드	25.5%	25	17.5%	17
크림미 터치	30.6%	30	14.4%	14
미스터리우스 빈티지	9.2%	9	17.5%	17
오토 포레스트	10.2%	10	29.9%	29
카니발	24.5%	24	20.6%	20
계	100.0%	98	100.0%	97
표준편차(왜도)	1.543(0.368)		1.394(-0.326)	

V. 결론 및 시사점

본 연구의 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째 브랜드가 특유한 개성을 가질 수 있는 것처럼 색상의 이미지 역시 개성을 가질 수 있음을 밝혀내었다. 이미 사전적인 문헌 연구에서 전통적으로 사용되어 온 전통색들에 대해서는 오랜 기간 동안 공유되어온 색상 이미지나 개성에 대한 사회적 합의가 존재함을 알 수 있었는데, 이런 합의가 존재하지 않는 새롭게 제시되는 유행색에 대해서도 소비자들은 손쉽게 각 색상의 개성을 연상할 수 있었다. 대응일치 분석 결과에 따르면 유행색 각각은 비교적 독특한 고유의 개성적인 이미지를 가지고 있었다.

둘째, 각각의 색상들은 또한 각자의 개성에 적합한

이미지를 구축하고 있는 것으로 나타났다. 형용사 이미지 분석 결과와 개성의 분석 결과를 종합해 보면 양자 간에 상당한 유사점이 존재함을 알 수 있다. 예를 들어 성실성이나 성취성의 개성을 갖고 있는 크리스탈 사운드는 수수하고 차가우며 남성적이고 중후한 이미지를 갖고 있으며 이는 자연스럽게 '자수성가한 사업가'와 관련된 이미지를 연상시킨다.

셋째, 다양한 색상 중에서 가장 호감이 높은 색상 이미지는 '여고생'의 이미지를 가지고 있는 크림미 터치이며 가장 비호감의 이미지는 '일반 대중'의 평범한 이미지를 가지고 있는 오토 포레스트인 것으로 나타났다.

이상의 실용적인 결과들은 마케팅뿐만 아니라 패션, 디자인, 웹, 기타 콘텐츠 등 다양한 분야의 전문가들에게 많은 실무적인 시사점을 줄 수 있다.

첫째 개인의 개성과 상품의 개성이 일치할 경우 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구들을 고려할 때, 소비자가 추구하는 개성과 일치하는 색상의 색상을 확인하고 적용할 수 있다면 해당 상품이나 콘텐츠가 소비자에 의하여 선택될 가능성이 더 높아질 것이다. 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억할 뿐만 아니라 더 선호하는 경향이 있기 때문이다. 즉 본 연구를 통하여 업계는 색상 사용의 이론적 근거를 확보 가능하다.

둘째, 본 연구는 패션이나 메이크업 분야의 연구를 마케팅 분야의 연구와 접목한 학제적 연구로서의 가치가 있다. 이미 색은 다양한 산업분야에서 공통적인 화두로 떠오르고 있다. 일례로 제일모직 R&D 센터에서는 컬러 리스트들이 이미 2만8000개가 넘는 색상 샘플을 자체 개발하여 패션 뿐 아니라 휴대폰, LCD TV 등 가전제품의 플라스틱 외장재에 적용하고 있다. 제일모직이 개발한 색상 제안에 기반한 삼성전자의 보르도 TV나 블루블랙폰 등의 외장재는 공전의 히트를 쳐 동종 제품들의 디자인 판도를 바꿔놓았다. 그러나 이러한 변화에도 불구하고 색상과 관련된 이론과 마케팅 이론과의 접목은 매우 드물게 이루어져 왔는데, 본 연구는 이런 간극을 메우기 위한 탐험적 연구로서의 가치가 있다.

셋째, 향후 유행할 색상에 대한 이미지나 개성에 대한 시의적절한 연구는 실제 신상품을 개발하거나 새로

운 색상의 적용을 고민하는 다수의 기업 실무진들에게 현실적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 연구 결과를 바탕으로 향후 출시할 신제품의 소비자의 반응을 미리 예측하거나 자사의 브랜드 개성과 일치하는 색상의 선정에 고려하는 등의 실질적인 작업이 이루어질 수 있을 것으로 기대한다.

그러나 이런 결론과 시사점에도 불구하고 본 연구는 색상과 마케팅을 접목한 초기의 연구로서 몇 가지 극복해야 할 한계점을 가지고 있다. 우선 이번 연구의 한계는 실증연구를 위한 실험대상이 주로 20대 대학생들이었고, 표본 대상의 수가 서울, 수도권, 충청지역에 거주하는 대상에 한정되었다는 점이다. 후속연구에서는 서울을 포함한 전국의 주요 도시를 중심으로 주거지역별, 성별, 직업별로 더욱 다양한 표본을 대상으로 조사를 시행할 필요가 있을 것이다. 그러나 이런 한계점에도 불구하고 국내 트렌드를 주도하는 계층과 일치한다는 점에서 여전히 유효한 시사점을 찾을 수 있다. 또한 응답자들에게 실험 자극인 색상을 제시하는 환경이 조명이나 소음 등 우연적 오차에 의해서 영향을 받았을 가능성이 존재한다. 향후 연구에서는 이런 한계를 개선한 연구가 이루어질 것을 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강승구, 양영중, “인쇄광고 크리에이티브 요소 중 칼라의 효과에 관한 연구”, 광고학연구, 제9권, 제1호, pp.9-35, 1988.
- [2] 이영희, 이경희, “광고표현의 톤”, 광고학연구, 제10권, 제3호, pp.149-178, 1999.
- [3] 윤선길, “칼라명칭이 색채반응, 상표태도 및 제품속성 지각에 미치는 효과 연구”, 광고학 연구, 제15권, 제4호, pp.231-247, 2004.
- [4] 정혜민, *색채학*, 시그마 프레스, 2006.
- [5] 문화산업진흥법, 1999.
- [6] 에바 헬러(이영희 옮김), *색의 유희*, 예담, 2002.
- [7] 김정구, “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, 광고학연구, 제9권, 제1호, pp.37-52, 1999.
- [8] L. R. Goldberg, “An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, pp.1216-1229, 1990.
- [9] 김유경, “국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구”, 광고연구(여름호), pp.89-119, 2007.
- [10] 석현정, 정상훈, “브랜드 개성이 제품 개성에 미치는 영향에 관한 연구”, 패션 비즈니스 제12권, 제2호, pp.165-175, 2008.
- [11] R. W. Belk, “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 2(September), pp.139-168, 1988.
- [12] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(January), pp.1-22, 1993.
- [13] J. L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vpl.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [14] 임병훈, 안광호, 주영욱, “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구”, 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.1-21, 2003.
- [15] R. E. Kleine, S. S. Kleine, and J. B. Kernan, “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), pp.209-235, 1993.
- [16] 이유진, “종이 시료에 대한 먼프린트 시료의 시각적 관능검사”, 한국디자인문화학회, 제20권, 제1호, pp.67-76, 2006.
- [17] Lee Yoo-Jin, Nobuko Naruse, “Visual Evaluation of Polka-dot Patterns among Japanese and Korean Students,” *The Japan Society of Fashion Business*, Vol.6, pp.43-53, 2000.
- [18] 유재운, 조재립, “대형 할인점의 물리적 환경요인에 관한 연구: 서울시내 대형 할인점 3사를 중심으로”, 산업경영시스템학회지, 제25권, 제2호,

pp.42-49, 2002.

저 자 소 개

정 상 수(Sang-Soo Chong)

정회원



- 1984년 : 중앙대학교(문학석사)
- 1987년 : 오리콤 크리에이티브 디렉터
- 2008년 : 오길비 앤 매더 부사장
- 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 전임

<관심분야> : 광고 크리에이티브, 광고 영상제작, 아이디어 발상

이 유 진(Yoo-Jin Lee)

정회원



- 2002년 : 일본문화여자대학(이학박사)
- 2003년 : 한양대학교 post-doc. (한국학술진흥재단지원)
- 2005년 : (주)청우 싸이징 디자인실 고문

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 패션디자인과 전임
<관심분야> : 텍스타일디자인, 감성색채, 감성공학

이 원 준(Won-Jun Lee)

정회원



- 2005년 : 서울대학교(경영학박사)
- 2007년 : KT 마케팅본부 마케팅 전략담당 차장
- 2008년 : 삼성전자 DP사업부 글로벌마케팅담당 차장

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학과 전임
<관심분야> : 소비자 행동, 정보통신 마케팅, 경영 전략, 광고 커뮤니케이션