

컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구 - 기업 로고를 중심으로

Research about the Influence of Color Communication on Brand Images - based on Industrial Logos

이진희

한국사이버대학교 경영학과

Jinny-Rhie(clara@mail.kcu.ac)

요약

컬러는 어떠한 다른 요소보다 앞선 단계에서 인간의 의식과 무의식에 영향을 주며 형태보다 강하게 소비자에게 다가갈 수 있기 때문에 긍정적인 기업 이미지 구축을 위한 효과적인 컬러 마케팅을 기대할 수 있다. 본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지 형성에 얼마나 영향을 주는가를 연구하여 컬러커뮤니케이션의 중요성을 일깨우고 브랜드 이미지의 가치를 높이는 전략방법을 알아보려고 하였다. 효과적 연구를 위해 기존 연구 자료와 문헌을 통해 이론적 고찰을 하고 실증 조사 분석을 하였다. 연구결과를 보면, 신뢰(credibility)와 호감을 갖는 브랜드는 컬러커뮤니케이션 보다는 여러 마케팅 활동으로 인한 신뢰 있는 기업의 브랜드를 선호한다고 볼 수 있다. 또, 선호하는 컬러의 차이는 분명하지만, 선호하는 브랜드 로고의 컬러와 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 큰 관계가 없는 것으로 나타났다. 선호 브랜드 로고의 컬러 보다는 신뢰와 호감을 느껴 선호하는 브랜드가 있으며 이 또한 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 독립적임을 알 수 있다. 소비자의 자아 이미지를 나타내는 컬러와 브랜드 이미지를 형성하는 감성적 컬러와의 영향은 없으며, 선호하는 컬러가 브랜드 이미지를 형성하는 감성적 컬러와의 영향관계는 있는 것으로 나타나 소비자 자아 이미지를 나타내는 컬러 보다는 표적 시장의 소비자 선호 컬러가 무엇인가를 파악하는 것이 중요할 것으로 생각된다. 이 연구를 통해 브랜드 이미지 형성에서 컬러커뮤니케이션을 전략적으로 어떻게 활용할며, 기존의 컬러커뮤니케이션 연구와 달리 각 브랜드 로고의 컬러 감성을 통한 이미지와 소비자 선호와의 관계를 살펴보고자 하였다.

■ 중심어 : | 컬러커뮤니케이션 | 이미지 구축 | 브랜드 이미지 |

Abstract

We can expect an effective color marketing to build up a positive industrial image as it is easy for consumer to approach due to the ability of colors to affect human consciousness and sub-consciousness more than any other factor. The purpose of this research is to draw attention to the importance of color communication and to find strategies to elevate the brand image by surveying the degree of influence color communication has when forming a brand image. In order to conduct effective research, we executed theoretical and collaborative analysis through research materials and documents. If you take a look at the outcome of this research, brands that brings credibility and likability to its customers are not brands that uses color communication, but brands that utilize marketing strategies that build up credibility for quite some time. Also, preference over colors are distinctive. It turned out to be that the color of a brand logo that one likes has very little to do with one's favorite color. When people choose a brand, they are choosing the brand not because of the color of the brand logo, but its credibility and likability that the brand offers. It proves that the color of the brand logo has nothing to do with the colors that people prefer. The relationship between the color that consumers prefer and the image and emotional color that forms brand image is negligible. However, since research shows that there was a relationship between the color you prefer and the emotional color that forms brand images, it seems to be important to figure out what color customers prefer rather than the color that shows customers' self image. Unlike existing color communication research, through this research, we would like to know how to utilize the color communication strategically in the forming of brand images and take a look at the relationship between customers' preferences and the image of each brand logo's emotional color.

■ keyword : | Color Communication | Building up an Image | Brand Image |

I. 서론

1. 연구 목적

기술의 발전으로 기업의 제품 및 서비스 품질 수준이 점점 비슷해지면서 브랜드를 제외한 차별화의 요소가 줄어들고 있고, 또한 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심의 경영이 기업경영의 핵심전략으로 등장하고 있다. 기업의 지속적 경쟁우위 창출을 위해 브랜드 자산 가치가 높아지고 있으며 90년대 이후 브랜드에 대한 관심 증대와 연구가 이뤄져왔다. 학계에서는 브랜드 충성도, 브랜드 자산, 브랜드 확장, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 콘셉트, 브랜드 전략 등에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그러나 앞선 연구는 주로 소비자들의 반복적 구매 행동에 초점을 맞춰왔다[1]. 또한 브랜드에 영향을 미치는 기업 이미지에 대한 마케팅 활동이 다양하게 펼쳐지고 있으며 기업들이 그들만의 차별화 된 독특한 기업 이미지를 인식시키기 위해 광고나 다양한 시각적인 매체를 통한 마케팅 활동을 하고 있다. 특히 이러한 마케팅 활동 중에서 좀 더 쉽고, 상품의 차별화와 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소인 색을 통해 컬러 마케팅 즉, 컬러커뮤니케이션을 전개하는 기업이 늘고 있다. 컬러는 어떠한 다른 요소보다 앞선 단계에서 인간의 의식과 무의식에 영향을 주며 형태보다 강하게 소비자에게 다가갈 수 있기 때문에 긍정적인 기업 이미지 구축을 통해 효과적인 컬러 마케팅을 기대할 수 있다[2]. 컬러는 브랜드 이미지 연상에 도움을 준다. 일상에서 우리가 ‘코닥’이라 말할 때 노란색을, ‘코카콜라’라는 브랜드는 빨간색과 흰색의 조화를 연상시켜 브랜드 콘셉트를 강화한다. 최근의 제품과 패키지 등에서 선정되어 노출되는 색상의 경우 브랜드 전략으로서 특정 색상의 고유성을 브랜드의 캐릭터와 연관시켜 브랜드의 고유자산으로 강화하는 경향이 있다.

본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 주는가를 연구하여 차별적 브랜드 이미지 형성과 이를 위한 컬러커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법

효과적 연구를 위해 기존 연구 자료와 문헌을 통해 이론적 고찰을 하고 실증 조사 분석을 하고자 한다. 이론적 고찰에서는 컬러커뮤니케이션과 브랜드 이미지에 대해 정리하고자 하였으며, 이런 이론적 배경을 토대로 연구문제를 설정하고 설문조사를 통해 실증분석을 하였다. 300명 정도의 대학생과 일반인을 대상으로 설문 조사를 실시하고, 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 이미지와 컬러

컬러는 시각적 효과와 심리적 효과를 동시에 갖는다. 컬러의 시각적 효과는 이미지를 만들어내고 심리적으로는 우리가 의식을 하든, 하지 못하는 우리의 정서에 영향을 미쳐 감정을 만들어 낸다. 예를 들어, 궁중요리나 고급 요리는 심리적 효과로 ‘맛있는 색’ 등의 오감을 전달하고 ‘전통 고급품’의 이미지를 연상하게 함으로써 감정에 호소하는 연상 이미지 효과가 있다[3]. 브랜드에 있어 시각적 요소는 상징적 컬러 자체나 로고 타입, 심벌 등의 디자인 유형, 폰트 등으로 나타나는데 여기서 가장 중요한 부분은 컬러를 통한 시각적 영역이라 할 수 있고, 이러한 컬러의 영향력은 80%이상 이라고 한다. 컬러는 그 자체가 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상 작용을 일으키게 되므로, 컬러의 사용에 의한 특정 브랜드를 시각적으로 차별화 시키는데 효율적 특성을 지니고 있다. 그 이유는 컬러 자체가 지니는 고유한 감각적 이미지 때문이다. 그러므로 소비자들은 컬러를 보면 컬러가 지니는 고유한 감성적 이미지를 공유할 수 있게 된다. 소비자에게 있어 컬러는 그 자체로서 충분히 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다는 것이다. 컬러는 종종 심벌, 로고 등의 상징물이나 포장 등을 통해 브랜드의 분위기를 결정한다. 따라서 컬러를 선택할 때는 그 색상의 일반적인 이미지가 기업이나 브랜드, 제품 등과 어울릴 수 있도록 해야 한다.

2. 컬러마케팅의 개념과 중요성

현대의 마케팅은 고객을 중심으로 고객의 욕구와 소비패턴에 민감하게 대처하고 적응해 가야하며 고객 만족을 통한 이익, 즉 소비자가 요구하는 핵심을 마케팅과 결부시켜 전개해야 한다. 그러므로 마케팅 전략을 수립할 때에는 소비자가 원하는 제품이 무엇이며, 가격, 품질, 포장, 컬러 등의 특정한 변화에 있어 철저한 조사와 분석이 되어야 한다. 마케팅에서 이미지는 중요한 요소이다[4]. 어떤 이미지를 부여하는가에 따라 기업 이익에 영향을 주기 때문이다. 예를 들어 명품은 명품다운 고급스러운 이미지를 갖고 있으며 이런 명품에 대한 광고에서 컬러는 이미지를 결정하는 데 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 따라서 컬러는 기업 마케팅 전반에 힘을 발휘하고 있고 컬러 마케팅에 대한 이해가 깊을수록 기업의 시장세력 판도는 달라질 것이며 이런 경향은 지속될 것이다. 일반 대중의 생활수준과 수단에서 컬러는 제외될 수 없으며, 이제는 컬러 감각이 높은 상품이 팔리는 시대가 도래 했다. 상품과 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 중요한 요소로 컬러가 대두되고 있다[5].

컬러마케팅은 디자인과 컬러를 이용해 판매를 극대화 시키는 판매 전략으로 기업의 기술수준이 차이가 없게 되자 디자인과 컬러가 중요한 요인이 되었으며, 그 중 컬러는 마케팅에 미치는 영향력이 크다. 컬러는 우리의 기억 속에 있는 다른 어떤 요소보다도 더욱 선명하게 자기 자신을 드러내며, 상품이 쉽게 인식될 수 있게 만든다. 컬러마케팅에 있어서 가장 기본적인 요소는 제품 개념과 일치하며, 표적 소비자들에게 선호되는 컬러를 선택하는데 있다.

기업은 수많은 제품, 브랜드의 홍수 속에서 어떻게 하면 자사 제품을 인식시키는데 성공할 것인가에 대해 고민하고 있다. 또한 치열한 광고 속에서 어떻게든 소비자에게 광고의 내용을 각인시킬 것인가에 대해 노력하고 있다. 이런 상황을 반영한 컬러는 마케팅의 중심이 되어 상품 이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호도, 광고 효과를 올리기 위해 중심적 요소가 되었다. 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한 이미지는 바로 상품의 기능 가치에 부가적인 감정 가치를 형성시키는 중요한 요소가 된다. 그 이미지 중에서

최대의 요건이 시각적 이미지이다. 시각적 이미지는 눈을 통해 마음의 심상을 자극하게 됨으로써 소비자의 느낌 속에서 새로운 상품 이미지를 구성하게 되는데 이와 같은 점에서 상품의 시각적 이미지를 높일 수 있는 방법이 가장 중요시 된다. 시각전달은 형태와 컬러에 의해 이뤄지지만 많은 조사에 의하면 사람은 형태보다는 컬러를 강하게 기억한다는 사실이 입증되었다. 형태는 인간의 이성애 소구하지만 컬러는 인간의 정서에 소구하는 것으로 그만큼 인상도 강렬하게 되어 기억에 남기 쉽다[6].

3. 전략적 컬러마케팅과 브랜드 컬러

마케팅에 있어 컬러는 소비자와 기업 관계자 집단의 마음을 흔드는 절대성을 가진 전략의 핵심이 되었으며, 나아가 컬러가 수요창출, 구매동기가 되도록 효율적이고 체계적인 컬러 전략이 적용, 연구되어야 한다. 컬러는 물리적, 심리적, 생리학적 지식을 충분히 갖추고, 상품의 이미지와 시장의 특성을 철저히 분석해 과학적, 실증적으로 결정해야 한다. 또한 상품의 가치를 높이기 위해 머천다이징(merchandising)과 마케팅이 서로 밀접한 관련 개념을 이루어야 한다. 한 브랜드의 제품에 공통적 형태와 컬러를 적용함으로써 동일한 이미지를 지닌 제품군을 통하여 기업 이미지를 통일하는 것을 '제품 디자인을 통한 기업 이미지 동질화(corporate identity through product: CIPD)'라고 한다. 일본의 소니사, 독일의 브라운사 등의 성공적 기업들은 전략적 CIPD의 개발을 통해 자사 제품의 신뢰도를 높여왔다 [6]. 브랜드 컬러를 통해 브랜드의 아이덴티티(brand identity)를 높일 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 개성확립 및 이미지를 개선하고 강화하는 것으로 브랜드 네임의 결정, 포장 디자인과 판촉물의 로고타입, 브랜드 심볼, 브랜드 캐릭터, 브랜드 컬러 등 시각적 요소의 적극적인 추진 등으로 나타난다. 이는 주로 시각적인 부분에 대한 정리와 개발 작업을 통해 이루어지는데, 요즘은 매장, 점포에 대한 연출, 인테리어, 포장 등에 포함되는 경우가 대부분이며, 기업에 있어서 브랜드 아이덴티티는 단순한 이미지의 시각화가 아닌 마케팅 커뮤니케이션의 기본 전략으로써 등장하였다. 다시 말

해 브랜드 컬러란 기업의 커뮤니케이션 활동에 있어서 자사의 제품에 특정한 컬러를 규정함을 말한다. 심볼, 로고 타입과 함께 브랜드의 이미지를 형성하는 3대 기본 요소이며 이미지를 높이는 데 있어 중요한 요소 중 하나이다[7]. 이렇게 제품과 기업 이미지가 서로 일관된 콘셉트를 갖기 위해서는 컬러에 대한 전략이 필요하다. 첫 번째로는 현장분석을 통해 컬러패턴을 분석하는 것이며, 두 번째 단계는 컬러 이미지 콘셉트 설정으로 분석 자료를 토대로 소비자가 원하는 컬러와 제품 콘셉트가 이뤄지면 제품 이미지를 추출하고 그 이미지를 기반으로 컬러를 결정한다. 세 번째 단계는 컬러 이미지 전략이다. 이는 구체적인 컬러를 선정하는 것이다. 네 번째는 판매촉진을 기획하는 단계이며, 마지막 단계는 소비자가 구매한 제품과 구매이유를 데이터베이스화 해 판매 원인을 파악하고 피드백 과정을 통해 컬러마케팅 전략을 반영한다. 컬러는 광고에 있어서 매우 중요한 요소이다. 상표명의 이해나 기억을 장기화키는 데도 효과적이기 때문이다. 광고에서의 컬러는 이미지를 조성할 뿐 아니라 소비자의 구매심리에도 영향을 미칠 수 있다.

III. 연구 설계와 실증분석

1. 연구 모형

본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다. 컬러마케팅 즉 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 주는가를 알아보기 위해 기업 로고를 중심으로 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 효과를 알아보기 위해 기업 브랜드 로고를 중심으로 각 선호하는 브랜드에 대한 각 브랜드 개성과 소비자 자아 이미지, 개성에 대한 컬러커뮤니케이션이 기업 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는가에 대해 살펴보고자 한다. 컬러커뮤니케이션을 먼저, 신뢰와 호감이 가는 브랜드 로고를 선택하고 이 브랜드 로고를 컬러를 통해 브랜드 개성 형성과 자아 이미지와 개성을

어떻게 브랜드 이미지에 반영하여 브랜드 이미지를 형성하는가를 알아보고, 컬러 마케팅 전략에 활용하고자 한다.

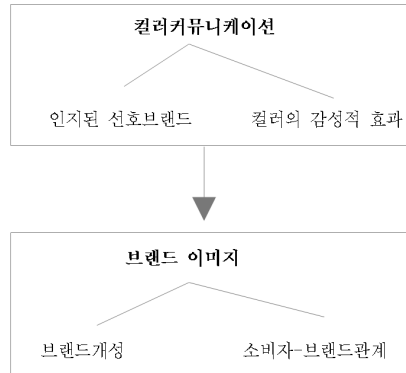


그림 1. 연구 모형

2. 가설설정

컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 각 컬러의 감성차원은 서로 유의한 차이가 있다.

가설 2: 인지된 자아 이미지를 나타내는 컬러는 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다.

가설 3: 소비자의 선호컬러는 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다.

3. 조사 설계

컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 실증 조사를 실시하였으며, 일반인과 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 총 300명이 참여하였으며, 기간은 2011년 5월 23일부터 6월9일 사이에 실시되었다. 설문구성은 신뢰와 호감이 가는 기업 브랜드 로고에 대해 그 브랜드 개성에 대한 질문과 소비자 자아 이미지와 개성에 관련된 질문으로 구성하였으며, 뒤에 인구 통계적 질문 사항으로 구성하였다.

연구 분석에 사용된 브랜드 로고는 컬러가 갖는 시각적 효과와 심리적 효과에 대해 알아보기 위해 잘 알려져 있고, 컬러의 커뮤니케이션의 성공사례로 조사된

4개의 브랜드 로고인 SK(오렌지색), 삼성(파란색), 스타벅스(초록색), 맥도널드(노란색)의 로고를 사용하였다. 연구 분석에 사용된 자료는 총307개로 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 23개를 제외하였다. 본 연구의 분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계분석 및 신뢰도 분석, 타당성 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 실증 분석

4.1 기술통계와 신뢰성 분석

빈도분석을 통해 보면, [표 1]에서와 같이 브랜드를 어떻게 알게 되었는가에 대해서 TV, 잡지를 통해 알게 된 것이 54.2%로 가장 높게 나타났으며, 가장 신뢰와 호감을 느낀 브랜드는 삼성이 70.3%로 가장 많았다. 남녀 성별은 남성이 더 많은 69.0%이며, 여성은 31.0%이다. 연령은 20대가 가장 많았으며, 직업은 학생이 가장 많았다. 또한 학력에 있어서도 대학생과 대학졸업이 가장 많았다. [표 2]는 신뢰와 선호 브랜드 특성을 측정하는 항목으로 2개 항목을 제외하고 모두 2.50이상의 값을 가지고 있다.

표 1. 각 항목의 기술통계

	1	2	3	4
브랜드를 알게 된 경위	TV,잡지 54.2%	기업제품, 서비스 이용경험 40.3%	주위사람들을 통해 0.7%	늘 관심기업 4.7%
신뢰와호감있는 브랜드	SK 17.0%	스타벅스 6.0%	맥도날드 6.7%	삼성 70.3%
성별	남 69.0%	여 31.0%		
연령	10대후반 3.3%	20대 93.7%	30대1.0%	40대이후 2.0%
직업	학생95%	주부0.3%	회사원 1.6%	전문직3.0%
학력	고졸 14.3%	전문대졸 9.0%	대재,대졸 75.3%	대학원이상 1.3%

표 2. 신뢰와 선호 브랜드 특성 변수 기술통계량

신뢰와 호감을 주는 브랜드 특성	평 균	표준편차
이 브랜드를 잘 안다.	3.30	0.84
이해성	3.07	0.85
친숙성	3.82	0.89

확신성	3.62	0.90
중요성	3.29	0.93
성공한 브랜드	2.75	0.94
선도적 브랜드	2.38	1.06
좋은 추억을 주는 브랜드	2.85	0.97
특정시절을 기억나게 하는 브랜드	2.48	1.00
신뢰성	3.70	0.84
소중함	3.39	0.74
유익함	3.21	0.80
특별한 감정	2.97	0.92
원하면 반드시 구매	2.79	0.99

표 3. 신뢰와 선호 브랜드 특성 변수의 신뢰도 검증

	Chronbach's α	항목수
신뢰와 선호브랜드 특성	0.880	14
브랜드 동일시	0.348	2
색채감성-파랑	0.881	13
색채감성-검정	0.921	13
색채감성-노랑	0.887	13
색채감성-빨강	0.852	13
색채감성-초록	0.729	13
색채감성-흰색	0.877	13

[표 3]에서 나타난 바와 같이 신뢰와 선호 브랜드 특성변수의 신뢰도 검증에서는 브랜드 동일시를 제외하고 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

Chronbach's α 값이 0.60 이상이면 측정지표의 신뢰성에 큰 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

4.2 변수의 독립성과 적합도 검증

4.2.1 선호컬러와 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드의 독립성 검증

명목척도로 측정된 자료의 변수 관계를 조사하는 방법으로 χ^2 독립성 검증이 있다. 특정속성에 대하여 집단 별로 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해서 사용하는 분석방법이다. 본 연구에서는 소비자가 선호하는 컬러와 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드의 로고와의 관계를 독립성 검증을 통해 알아본다.

표 4. 선호컬러와 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드의 관계에 따른 독립성 검증

신뢰/호감을 느꼈던 브랜드		노랑	빨강	파랑	초록	흰색	검정	전체
SK	빈도	4	5	14	8	7	13	51
	기대빈도	3.4	8.2	14.8	6.1	6.0	12.6	51.0
스타벅스	빈도	2	5	4	2	4	1	18
	기대빈도	1.2	2.9	5.2	2.2	2.1	4.4	18.0
맥도날드	빈도	1	7	4	3	2	3	20
	기대빈도	1.3	3.2	5.8	2.4	2.3	4.9	20.0
삼성	빈도	13	31	65	23	22	57	211
	기대빈도	14.1	33.8	61.2	25.3	24.6	52.0	211.0
전체	빈도	20	48	87	36	35	74	300
	기대빈도	20.0	48.0	87.0	36.0	35.0	74.0	300.0

	값	자유도	유의확률
Pearson 카이제곱	16.539 ^a	15	0.347
우도비	16.237	15	0.366
선형대 선행결합	0.064	1	0.801
유효케이스 수	300		

a: 11셀은 5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 1.20입니다.

위의 표에서 보는 바와 같이 선호컬러와 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드 로고와 관계가 독립적임을 알 수 있다. 선호하는 컬러와 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드 로고의 컬러와는 큰 관계가 없는 것으로 나타났다.

4.2.2 선호 브랜드와 피험자 자신의 이미지를 나타내는 컬러와 신뢰와의 독립성 검증

표 5. 선호 브랜드와 피험자 자신의 이미지를 나타내는 컬러와 관계

선호브랜드		피험자 자신의 이미지를 나타내는 컬러				
		노랑	빨강	파랑	초록	전체
SK	빈도	6	12	21	12	51
	기대빈도	8.5	12.1	20.6	9.5	51
스타벅스	빈도	6	4	3	5	18
	기대빈도	3.0	4.3	7.3	3.4	18.0
맥도날드	빈도	5	3	10	2	20
	기대빈도	3.3	4.7	8.1	3.7	20.0
삼성	빈도	33	52	87	37	211
	기대빈도	35.2	49.9	85.1	39.4	211.0
전체	빈도	50	71	121	56	300
	기대빈도	50.0	71.0	121.0	56.0	300.0

	값	자유도	유의확률
Pearson 카이제곱	11.692 ^a	12	0.471
우도비	12.342	12	0.419
선형대 선행결합	0.116	1	0.733
유효케이스 수	300		

a: 50.0%는 5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀, 최소기대빈도는 0.12

선호브랜드와 피험자 자신의 이미지를 나타내는 컬러와의 독립성 검증에서는 표에서 나타난 바와 같이 독립적이다. 선호하는 브랜드 로고의 컬러와 피험자 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 별로 관계가 없는 것으로 나타났다.

4.2.3 선호하는 컬러의 적합도 검증

빈도자료에 의해 통계적 검증을 하는 다른 방법으로 χ^2 적합도 검증이 있다. χ^2 적합도 검증은 어떤 조건에서 기대되는 빈도에 관측빈도가 얼마나 적합한가를 조사하는 데 사용하는 방법이다. 이 방법을 통해 선호하는 컬러의 적합도 검증을 실시한 결과 검증통계량의 카이제곱 값은 65.400, P-value는 0.000이므로 컬러의 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 6. 선호컬러의 적합도 검증

	피험자 자신이 선호하는 컬러
카이제곱 ^a	65.400
자유도	5
근사유의확률	0.000

a: 0.0%는 5보다 작은 기대빈도, 최소 셀 기대빈도는 50.0

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 가설1의 검증

가설 1 : 각 컬러의 감성차원은 서로 유의한 차이가 있다.

가설 1에 대한 검증은 6가지 컬러의 감성차원에 대해 요인분석을 하였으며, 검정은 외향적 요인이 더 강하며, 노랑은 안정적 요인, 빨강과 초록은 안정, 정감적 요인이, 파랑은 안정적 요인이 흰색은 외향적 요인이 더 강하게 나타났다. 또한 각 컬러별로 추출된 요인들의 신뢰성 검증에서는 검정이 0.921, 노랑이 0.887, 빨강이

0.852, 초록이 0.729, 파랑이 0.881, 흰색이 0.877의 크론바 알파의 값을 가져 안정적인 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 각 컬러의 감성차원은 서로 유의한 차이가 있다는 가설은 지지되었다. 이는 컬러가 갖는 감성적 효과가 차이가 있음을 알 수 있다.

표 7. 컬러 감성과 감성차원간 효과검증

컬러	요인	전체	분산율
검정	힘,매력,자연스러움, 창조적,역동적-외향적	5.12	39.40%
	친절,신선,건강,안전,낙관,휴식-안정/정감	3.11	23.93%
노랑	친절,휴식,안전,신뢰-안정	3.61	27.77%
	역동,열정,힘-외향적	3.37	25.93%
빨강	친절,휴식,자연스러움-안정/정감	3.76	28.92%
	열정,힘,매력-외향적	3.27	25.15%
초록	휴식,안전,자연스러움,낙관,신선,친절-안정/정감	3.40	26.20%
	힘,열정,매력적-외향적	1.95	15.04%
	건강,창조	1.62	12.46%
파랑	건강,신뢰,낙관-안정	3.81	29.31%
	힘,열정-능력	3.36	25.90%
흰색	친절,안전,신뢰,신선-안정	4.27	32.88%
	열정,힘,역동적-외향적	2.85	54.80%

표 8. 각 컬러의 신뢰도 검증

컬러	Cronbach의 알파	항목수
검정	0.921	13
노랑	0.887	13
빨강	0.852	13
초록	0.729	13
파랑	0.881	13
흰색	0.877	13

4.3.2 가설 2의 검증

가설2: 소비자의 자아 이미지를 나타내는 컬러는 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다.

가설2의 검증을 위해 소비자의 자아 이미지를 나타내는 컬러에 대한 것과 브랜드 이미지를 형성하는 변수간의 관계를 회귀분석을 통해 분석하였다. 표에 나타난 바와 같이 F값이 0.972이며, p-value가 0.48이므로 소비자의 자아 이미지를 나타내는 컬러가 각 브랜드 이미지

형성에 미치는 영향은 서로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 앞의 독립성 검증에서도 선호하는 브랜드와 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 서로 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자 자신의 이미지를 나타내는 컬러와 선호하는 브랜드와 브랜드 이미지 형성에는 서로 영향을 미치지 않는다.

표 9. 소비자 자아 이미지 컬러와 브랜드 이미지 형성 간 영향

R	R제곱	수정된 R제곱	추정값 표준오차
0.215	0.046	-0.001	1.0124

R제곱 변화량	F변화량	자유도	F값	유의확률
0.046	0.972	14	0.972	0.48

4.3.3 가설 3의 검증

가설3: 소비자의 선호컬러는 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다.

가설3의 검증을 위해 소비자의 선호컬러와 브랜드 이미지를 형성하는 변수간의 관계를 회귀분석을 통해 분석하였다. 표에서와 같이 F값 2.016, p-value 0.01로 소비자의 선호컬러와 브랜드 이미지를 형성하는 변수 간 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 10. 소비자 선호컬러와 브랜드 이미지 형성 간 영향

R	R제곱	수정된 R제곱	추정값 표준오차
0.302	0.091	0.046	1.5747

R제곱 변화량	F변화량	자유도	F값	유의확률
0.091	2.016	14	2.016	0.01

4.3.4 피험자 자신의 이미지를 표현하는 컬러와 선호하는 컬러와의 상관관계

피험자 자신의 이미지를 표현하는 컬러와 선호하는 컬러와의 상관관계 분석에서는 Pearson상관계수가 0.234, p-value가 0.000으로 서로 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

표 11. 피험자 자신의 이미지 표현 컬러와 선호 컬러와의 상관관계

		자신의 이미지표현컬러	선호컬러
자신의 이미지표현컬러	Pearson상 관계수	1	0.234**
	유의확률		0.000
	N	300	300
선호컬러	Pearson상 관계수	0.234**	1
	유의확률	0.000	
	N	300	300

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의합니다.

IV. 결 론

본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 효과를 알아보기 위해 기업 브랜드 로고를 중심으로 각 선호하는 브랜드에 대한 각 브랜드 개성과 소비자 자아 이미지, 개성에 대한 컬러커뮤니케이션이 기업 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰와 호감을 느꼈던 브랜드는 자신의 선호컬러와의 관계가 독립적임을 알 수 있다. 즉, 신뢰와 호감을 갖는 브랜드는 컬러커뮤니케이션 보다는 여러 마케팅 활동으로 인한 신뢰 있는 기업의 브랜드를 선호한다고 볼 수 있다.

둘째, 선호하는 컬러의 차이는 분명하지만, 선호하는 브랜드 로고의 컬러와 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 큰 관계가 없는 것으로 나타났다. 선호 브랜드 로고의 컬러 보다는 신뢰와 호감을 느껴 선호하는 브랜드가 있으며 이 또한 자신의 이미지를 나타내는 컬러와는 독립적임을 알 수 있다.

셋째, 소비자의 자아 이미지를 나타내는 컬러와 브랜드 이미지를 형성하는 감성적 컬러와의 영향은 없으며, 선호하는 컬러가 브랜드 이미지를 형성하는 감성적 컬러와의 영향관계는 있는 것으로 나타나 소비자 자아 이미지를 나타내는 컬러 보다는 표적 시장의 소비자 선호 컬러가 무엇인가를 파악하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 주는가를 알아보고 이를 전략적으로 어떻게 활용할 것인가에 대한 목적으로 연구하였으며, 기존의 컬러커뮤니케이션 연구와 달리 각 브랜드 로고의 컬러 감성을 통한 이미지와 소비자 선호와의 관계를 살펴보고자 하였다. 컬러는 차별적 브랜드 이미지 형성에 영향을 주며, 컬러 커뮤니케이션은 가장 효과적인 수단인 됨을 알 수 있다. 따라서 이러한 연구를 통해 브랜드 이미지 형성에 있어 기업이나 기관의 컬러커뮤니케이션 활동을 어떻게 전략화 할 것인가에 대한 방향을 제시하고, 어떻게 컬러커뮤니케이션을 효율적으로 적용할 것인가에 대해 도움을 주고자 한다.

앞으로의 연구에서는 이를 토대로 표적 시장을 구체화하여 브랜드 개성과 이미지 형성의 강화, 소비자와의 관계 강화를 위해 컬러커뮤니케이션의 구체적 적용방법을 개발하고, 컬러커뮤니케이션의 활용 연구가 되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Keller and K. Lane, "Building customer-based brand equity," Marketing Management, pp.15-19, 2001(7-8).
- [2] 윤미숙, 기업이미지 구축을 위한 컬러마케팅에 관한 연구-국내정유회사 중심으로, 강원대 산업대학원, p.1, 2007.
- [3] 함준용, 컬러 아이덴티티가 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, p.18, 2004.
- [4] 양미연, 컬러 커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드 이미지, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.31-34, 2005.
- [5] 김미강, 심벌컬러의 적용현황에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문, pp.18-19, 2003.
- [6] 권은숙, 산업경쟁력, 색이 좌우한다, 서울: 종합기술정보, p.11, 1996.

- [7] 천창영, “광고에서 브랜드 컬러 이미지 적용효과”,
중앙대신문방송대학원, 석사학위논문, pp.18-19,
2002.

저 자 소 개

이 진 희(Jinny-Rhie)

정회원



- 1992년 2월 : 동덕여자대학교 경영학과(경영학석사)
- 2000년 2월 : 동덕여자대학교 경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : KCU한국사이버대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 경영, 마케팅, 교육 콘텐츠 개발