



E-ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm>

<http://doi.org/10.21871/KJFM.2024.9.15.3.17>

# The Impact of Ambiguous Food Color Naming on Consumer Evaluation Across Different Times of Consumption\*

음·식료의 모호한 컬러 네이밍이 소비 시간대에 따라 소비자 평가에 미치는 영향

Dongkyun AHN 안동균<sup>1</sup>, Se-Bum PARK 박세범<sup>2</sup>

Received: August 07, 2024. Revised: August 23, 2024. Accepted: August 30, 2024.

## Abstract

**Purpose:** Color induces psychological responses in consumers, and the importance of color in marketing strategies is continuously emphasized. In particular, color can significantly influence consumers' purchasing decisions, even for food products. In this context, this study aims to examine the role of color naming in affecting consumers' product evaluations and purchase intentions for food products, with a focus on how the times of consumption acts as a moderating variable. **Research design, data and methodology:** This study designed the experiment using the Qualtrics program and recruited a total of 206 participants residing in the Eastern United States through the Amazon Mechanical Turk. **Result:** The experimental results showed that the ambiguity of color naming had different effects on consumer product evaluation and purchase intention depending on the times of consumption. Specifically, during the daytime, ambiguous color naming led to more positive evaluations and higher purchase intentions for the product, whereas these effects diminished during the nighttime. **Conclusions:** Considering the time of consumption in marketing strategies is essential for applying color naming effectively.

**Keywords:** Color names, Ambiguity, Times of consumption, Product evaluation.

키워드: 컬러 네이밍, 모호성, 소비 시간대, 제품 평가

**JEL Classification Code :** M10, M30, M31

\* This work was supported by Yonsei Business Research Institute

<sup>1</sup> First Author's Affiliation: Assistant Professor of Kyungil University, Department of Global Business, South Korea, Email: [dkahn@kiu.ac.kr](mailto:dkahn@kiu.ac.kr):

<sup>2</sup> Corresponding Authors Affiliation: Professor of Yonsei University, School of Business, South Korea, Email: [seapark@yonsei.ac.kr](mailto:seapark@yonsei.ac.kr):

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. Introduction

컬러는 소비자의 인지, 감정, 행동에 중요한 영향을 미치는 요소로, 마케팅 및 심리학 연구에서 오랫동안 중요한 주제로 다뤄져 왔다 (Labrecque, 2020; Labrecque et al., 2013). 특히 많은 선행 연구들이 컬러가 소비자의 심리적 반응을 유도하고, 이들의 구매 의사 결정 과정에 많은 영향을 미칠 수 있다는 사실을 보여주었는데, 예를 들어, Gorn et al. (1997)은 컬러의 값과 채도가 높을수록 소비자들에게 심리적 이완과 긍정적인 평가를 유도한다고 보고하였으며, 이는 광고와 브랜드 평가에서 컬러의 선택이 얼마나 중요한지를 시사한다. 또한, Puzakova et al. (2016)은 빨간색과 파란색이 소비자 인식에 미치는 영향을 비교하여, 컬러가 메시지의 인식 범위에 영향을 미친다고 밝혔고, Bottomley and Doyle (2006)은 브랜드 로고의 컬러가 제품 분류와 평가에 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

이 때, 선행 연구들은 음식료 제품에서도 컬러가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 많은 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 예를 들어, 소비자들은 식품 포장의 색상을 통해 식품의 신선도와 품질을 추론하며 (Kumar & Steenkamp, 2007), 맛보다는 컬러를 통해 식품을 선택하기도 한다 (Hoegg & Alba, 2007). 이러한 연구는 음식료 제품에서도 컬러가 소비자 행동에 강력한 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이다. 그렇다면 음식료 제품에서 컬러 네이밍은 소비자의 제품에 대한 평가에 있어서 어떤 영향을 미칠 것인가? 음식료 제품에서 컬러 네이밍이 소비자의 반응에 미칠 수 있는 영향은 Miller and Kahn (2005)의 연구를 통해 어느 정도 유추될 수 있다. 이들에 따르면, 모호한 컬러 네이밍은 소비자의 정교화 과정을 유도하는 과정을 통해 타겟에 대한 긍정적인 평가를 이끌어낸다고 한다.

이러한 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구는 음식료의 모호한 컬러 네이밍이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 대한 조절 변수로서 소비 시간대의 효과를 규명하고자 한다. 이는 많은 선행 연구들이 소비 시간대에 따라 소비자들의 의사 결정 과정이 달라질 수 있음을 보여주었기 때문이다 (Collinson et al., 2020; Park & Yi, 2023; Zor et al., 2022). 따라서, 본 연구는 모호한 컬러 네이밍을 가진 음식료 제품에 대한 소비자의 평가와 구매 의도가 소비 시간대에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 낮 시간대와 저녁 시간대에 소비자들이 모호한 컬러 네이밍을 처리하고 평

가하는 방식의 차이를 검증할 것이다. 그리고 이를 통해 컬러 네이밍의 모호성과 소비 시간대의 상호 작용이 소비자의 제품 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 명확히 규명하고자 한다.

본 연구는 정보처리이론 관점에서, 음식료 제품의 컬러 네이밍과 소비 시간대의 상호 작용 효과를 확인하였다. 특히 기존의 선행 연구들이 다루었던 컬러 네이밍의 효과에 있어서 소비 시간대가 경계 조건으로서 역할을 한다는 것을 실증적으로 확인하였다는 점에서 선행 연구와의 차별성을 가진다고 볼 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 본 연구가 제시한 결과를 바탕으로, 이론적 시사점과 실무적 함의에 대해서 논의하고자 한다.

## 2. Theoretical Background

### 2.1. The Effects of Ambiguous Color Naming Food and Beverage

심리학 및 마케팅 문헌에서 컬러가 개인의 인지, 감정, 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 오랜 역사를 가지고 있다 (Labrecque, 2020; Labrecque et al., 2013). 컬러는 소비자의 심리적 반응에 큰 영향을 미치는 중요한 요소로 여겨지는데, 이를 통해 선행 연구들은 마케팅 전략에 있어서 컬러의 중요성을 강조하였다.

예를 들어, Gorn et al. (1997)은 컬러의 값과 채도가 높을수록 소비자의 심리적 이완을 발생시키고, 이를 통해 광고에 대한 흥미와 긍정적인 평가가 증가한다는 것을 밝혀내었다. 이 연구는 컬러가 소비자 반응에 미치는 효과를 실험적으로 입증하였으며, 색상 선택이 광고의 성공에 중대한 역할을 한다는 것을 시사한다. Puzakova et al. (2016)은 빨간색과 파란색 광고가 소비자 인식에 미치는 영향을 비교하였다. 그들은 빨간색 광고가 소비자들이 광고 메시지를 좁은 범위로 인식하게 하며, 반면에 파란색 광고는 메시지 인식을 더 넓은 범위로 확장시킨다는 것을 발견하였다. 이러한 연구는 컬러가 소비자 인식의 폭과 깊이에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 또한, Bottomley and Doyle (2006)의 연구에 따르면, 소비자들은 브랜드 로고의 컬러에 따라 제품을 분류하고, 이러한 컬러 단서를 바탕으로 제품을 평가한다. 이 연구는 컬러가 브랜드 인식과 제품 평가에 미치는 영향력을 강조하며, 컬러가 소비자 의사 결

정 과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

한편, 컬러는 소비자의 음식료 선택에도 중요한 영향을 미친다 (Crisinel & Spence, 2010; Zhao & Zhang, 2018). 연구에 따르면, 소비자들은 식품 포장의 색상을 통해 식품의 신선도와 품질을 추론하는 경향을 나타낸다 (Kumar & Steenkamp, 2007). 특히 빨간색과 노란색의 색상은 소비자들이 식품의 품질이 높고 신선하다고 기대하게 만드는 경향이 있다 (Zhao & Zhang, 2018). 뿐만 아니라, 소비자들은 식품을 선택할 때 실제 맛보다는 컬러 단서에 더 큰 비중을 두기도 한다. 이는 컬러 단서가 소비자의 맛 인식에 강력한 영향을 미친다는 것을 시사하며, 컬러가 식품 선택에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다 (Hoegg & Alba, 2007; Mead & Richerson, 2018).

그렇다면, 식품의 컬러 네이밍은 소비자의 제품 평가에 어떤 영향을 미칠까? Miller and Kahn (2005)에 따르면, 모호한 컬러 네이밍은 소비자의 정교화 과정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이들은 젤리빈을 자극물로 사용하여 실험 연구를 진행하였는데, 연구 결과에 따르면 컬러 네이밍이 모호할 경우 소비자들은 제품에 대해 보다 깊은 정교화 과정을 거치게 된다. 구체적으로, 모호한 컬러 네이밍은 소비자에게 호기심과 관심을 유도하여, 제품에 대한 정보를 더 많이 탐색하도록 만든다. 이러한 정교화 과정에서 소비자들은 제품의 특성이나 품질에 대해 더 많은 정보를 수집하게 되고, 결과적으로 제품에 대한 긍정적인 평가를 할 가능성이 높아진다. 즉, 모호한 컬러 네이밍은 소비자에게 신비감과 흥미를 주며, 이를 통해 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 이 연구는 컬러 네이밍의 모호성이 소비자의 정보 탐색 및 평가 과정에 미치는 영향을 실증적으로 보여줄 뿐만 아니라 컬러 네이밍의 모호성이 소비자의 관심과 긍정적인 평가를 이끌어낼 수 있다는 중요한 인사이트를 제공한다.

## 2.2. The Effect of Consumption Time

선행 연구들은 소비 시간대가 다양한 소비자 행동에 미치는 영향을 보여주었다 (Collinson et al., 2020; Park & Yi, 2023; Zor et al., 2022). 이러한 연구들은 시간대가 소비자의 의사결정과 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 보여주며, 소비자들이 시간대에 따라 어떻게 다르게 반응하는지를 규명하고 있다.

예를 들어, Gullo et al. (2019)은 소비자들이 아침과 저녁 시

간대에서 다르게 행동한다는 것을 보여주었다. 그들은 아침 시간대에는 소비자들이 비교적 더 다양한 선택을 하고, 저녁에는 선택의 다양성을 줄이는 경향이 있음을 발견하였다. 이는 소비자의 생리적 각성 상태가 시간대에 따라 달라지기 때문이라고 설명된다. 특히, 아침 시간대는 소비자들이 에너지와 정신적 자원이 풍부하여 다양한 옵션을 고려할 여유가 있지만, 저녁에는 일상적인 스트레스와 피로로 인해 선택의 폭이 좁아지는 경향이 나타나는 것이다.

또한, Leone et al. (2017)은 시간대에 따른 의사결정 과정의 차이를 분석하였다. 연구에 따르면, 소비자들은 저녁 시간대에 비해 아침 시간대에 의사결정을 내리는 데 더 오랜 시간이 걸린다고 한다. 이는 아침 시간대의 높은 정신적 자원 가용성 덕분에 소비자들이 더 신중하고 정확한 결정을 내릴 수 있기 때문이며, 저녁이 되면 누적된 피로와 스트레스로 인해 결정을 내리는 데 시간이 더 걸리고, 결정의 질이 저하될 수 있음을 시사한다.

Kanuri et al. (2018)은 시간대에 따른 소비자들이 선택하는 미디어 콘텐츠의 차이도 보여주었다. 그들은 소비자들이 저녁 시간대에는 즉각적인 만족을 주는 자극적이고 감각적인 콘텐츠를 선호하는 반면, 아침 시간대에는 개인에게 유익한 정보나 도움을 줄 수 있는 콘텐츠를 선호한다고 설명하였다. 이는 시간대에 따라 소비자의 정신적 자원과 인지적 요구가 달라지기 때문에 발생하는 현상으로, 아침에는 보다 체계적이고 유용한 정보를 처리할 수 있는 여유가 있지만, 저녁에는 즉각적인 만족을 추구하는 경향이 강해지기 때문이다.

이와 같이 소비 시간대가 소비자의 행동에 미치는 영향을 이해하는 것은 소비자 행동의 변화를 분석하는 데 중요하다. 그 이유는 소비자들이 사용하는 인지적 자원의 양이 시간대에 따라 달라지기 때문이다. 대부분의 소비자들은 아침 시간에 가장 많은 인지적 자원을 사용할 수 있으며, 이로 인해 아침에는 더 높은 정확성과 신중함을 가지고 의사결정을 내릴 수 있다. 그러나 하루가 진행됨에 따라, 지속적인 업무와 다양한 과제가 쌓이면서 소비자들은 점점 더 많은 인지적 자원을 소모하게 된다. 따라서 저녁 시간이 되면 피로와 스트레스가 누적되어 인지적 자원의 양이 줄어들고, 이로 인해 소비자들이 의사결정을 내리는 데 필요한 시간이 길어지며, 결정의 질이 저하될 수 있다 (Leone et al., 2017).

이러한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구는 소비자들이 모호한 컬러 네이밍을 가진 음식료를 평가하는 방식이 소비 시

간대에 따라 달라질 수 있음을 제안한다. 구체적으로, 낮 시간대에는 소비자들이 더 많은 인지적 자원을 활용할 수 있기 때문에, 모호한 컬러 네이밍에 대한 정보를 충분히 처리할 수 있을 것이다. 그리고 이 과정 속에서 모호한 컬러 네이밍에 대한 긍정적인 평가가 발생할 것이다. 반면, 저녁 시간대에는 소비자들이 사용할 수 있는 인지적 자원의 양이 감소하므로, 모호한 컬러 네이밍에 대한 정보를 처리하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H 1:** 모호한 컬러 네이밍 (vs. 명확한 컬러 네이밍)이 소비자들의 제품 평가와 구매 의도에 미치는 영향은 소비 시간대에 따라 달라질 것이다.

**H 1a:** 모호한 컬러 네이밍은 낮 시간대에서는 소비자들의 제품에 대한 긍정적인 평가와 높은 구매의도를 이끌어 낼 것이다.

**H 1b:** 모호한 컬러 네이밍은 밤 시간대에서는 소비자들의 제품에 대한 평가와 구매 의도에 있어서 아무런 영향을 미치지 못할 것이다.

### 3. Experimental Study

#### 3.1. Participants and Experimental Design

본 연구는 가설 검정을 위해 퀵트릭스 (Qualtrics) 프로그램을 통해 실험을 디자인한 후, 아마존 패널 데이터(M-Turk) 사이트를 통해 총 206명 (남자 = 49.5%,  $M_{연령} = 36.32$ )의 미국 동부에 거주하는 실험 참가자들을 모집하였다. 실험 기간은 2024년 6월 1일부터 6월 3일까지 진행하였다.

이들에게는 실험 참가에 대한 보상으로 각각 \$0.4를 지급하였다. 실험은 2 (컬러 네이밍: 모호한 컬러 네이밍 vs. 명확한 컬러 네이밍) × 2 (소비 시간대: 낮 vs. 밤)의 집단간 설계 (between-subjects) 디자인으로 설계되었다.

실험 자극물은 딸기 맛 아이스크림으로 정하였는데, 이 때, 모호한 컬러 네이밍은 “Little Strawberry”로, 명확한 컬러 네이밍은 “Strawberry”로 설정하였다. 소비 시간대를 조작하기 위해 본 연구는 미국 동부 시간을 기준으로 오전 8시부터 정오까지

4시간 동안 (낮 시간), 그리고 오후 8시부터 자정까지 4시간 (밤 시간) 동안 실험 참가자들을 모집하였다.

실험 참가자들은 위 4가지 조건 중 하나의 조건에 임의로 배정되었으며, 모호한 컬러 네이밍 & 낮 시간대의 경우 54명의 실험참가자가, 모호한 컬러 네이밍 & 밤 시간대의 경우 51명의 실험참가자가 배정되었다. 또한 명확한 컬러 네이밍 & 낮 시간대의 경우, 48명의 실험참가자가, 명확한 컬러 네이밍 & 밤 시간대의 경우 53명의 실험 참가자가 배정되어졌다.

#### 3.2. Pilot Test

본 연구는 본 실험 연구에 앞서, 컬러 네이밍의 모호성의 성공적인 조작을 위해 사전 실험 조사를 진행하였다. 그 이유는 본 연구가 설정한 컬러 네이밍에서 모호성 외 다른 효과 (e.g., 세련됨)가 발생할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 컬러 네이밍에 관한 사전 실험 조사를 진행하였다. 본 연구는 아마존 패널 데이터 사이트에서 10명을 실험 참가자로 모집하였으며, 이들에게 딸기 맛 아이스크림에 대한 컬러 네이밍들을 몇 가지 제시하였다. 제시한 컬러 네이밍은 각각 “Fall in Love (모호한 컬러 네이밍) vs. “Strawberry (명확한 컬러 네이밍)”, “Little Strawberry (모호한 컬러 네이밍) vs. Strawberry (명확한 컬러 네이밍)”, “Red Strawberry (모호한 컬러 네이밍) vs. Strawberry (명확한 컬러 네이밍)” 이었다. 이들은 모호한 컬러 네이밍 조건 ( $N = 5$ )과 명확한 컬러 네이밍 조건 ( $N = 5$ )에 무선 할당되어졌다. 실험 참가자들은 각각의 컬러 네이밍을 제시 받은 뒤, “컬러 네이밍이 모호하게 느껴지나요?” (“How ambiguous do you find the naming of this ice cream?” 1 = Not at all, 7 = Very Much), “컬러 네이밍이 세련되었다고 생각하시나요?” (“How fancy do you find the naming of this ice cream?” 1 = Not at all, 7 = Very much)의 각각의 단일 7점 리커트 척도 문항을 응답하였다.

사전 조사 결과를 위해 분산분석을 시행한 결과, “Fall in Love (모호한 컬러 네이밍) vs. “Strawberry (명확한 컬러 네이밍)”의 컬러 네이밍의 경우, 두 집단간 실험 참가자들이 인지하는 컬러 네이밍의 세련됨에서 유의한 차이가 발생되었다 ( $M_{\text{모호한 컬러 네이밍}} = 6.45$  vs.  $M_{\text{명확한 컬러 네이밍}} = 2.85$ ;  $F(1, 8) = 47.77$ ;  $p < .001$ ). 또한 “Red Strawberry (모호한 컬러 네이밍) vs. Strawberry (명확한 컬러 네이밍)”의 컬러 네이밍의 경우 두 집단간 실험 참가자

들이 인지하는 컬러 네이밍의 모호성에서 유의미한 차이가 발생되지 않았다 ( $M_{\text{모호한 컬러 네이밍}} = 4.30$  vs.  $M_{\text{명확한 컬러 네이밍}} = 5.10$ ;  $F(1, 8) = 2.77$ ;  $p = .14$ ). 한편, “Little Strawberry (모호한 컬러 네이밍) vs. Strawberry (명확한 컬러 네이밍)”의 경우, 두 집단 간 실험 참가자들이 인지하는 컬러 네이밍의 세련됨에서 유의미한 차이가 발생되지 않았지만( $M_{\text{모호한 컬러 네이밍}} = 4.85$  vs.  $M_{\text{명확한 컬러 네이밍}} = 5.20$ ;  $F(1, 8) = .88$ ;  $p = .37$ ), 모호성에서는 유의미한 차이가 발생되었다 ( $M_{\text{모호한 컬러 네이밍}} = 6.70$  vs.  $M_{\text{명확한 컬러 네이밍}} = 4.10$ ;  $F(1, 8) = 14.52$ ;  $p < .01$ ). 따라서 본 연구는 해당 컬러 네이밍을 본 실험 조사에서 사용할 컬러 네이밍으로 선정하였다.

### 3.3. Procedures and Measurements

가장 먼저, 실험 참가자들의 기분 (Mood)에 대해 측정하였다. 이는 선행 연구에서 실험 참가자들의 기분이 소비자들의 타겟 평가에 있어 영향을 미칠 수 있음을 보여주었기 때문이다 (Gardner et al., 2014). 실험 참가자들의 기분에 대한 측정은 선행 연구를 참고하여 “현재 나는 기분이 좋다.”, “나는 지금 신나는 상태이다.”, “나는 지금 매우 편안한 상태이다 (역문항).” (“Currently, I am in a good mood.”, “As I answer these questions, I feel cheerful.”, “I am very comfortable right now.”) 의 7점 리커트 척도 (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)를 사용하여 측정하였다 ( $\alpha = .85$ ).

다음으로 실험 참가자들에게 가상의 브랜드에서 출시하는 새로운 아이스크림에 대해 소개하는 광고를 보여주었다. 이어서 실험 참가자들에게 이 아이스크림에 대한 광고 이미지를 보여준 다음, 실험 참가자들에게 해당 아이스크림에 대한 평가를 하게 하였다.

제품에 대한 평가는 Song & Ko (2021)의 논문을 참고하여, “싫음-좋음”, “부정적-긍정적”, “호의적이지 않음-호의적임” (Dislike-Like, Negative-Positive, Unfavorable-Favorable)의 7점 문항의 양극단 척도를 사용하여 측정하였다 ( $\alpha = .87$ ). 다음으로 안동균 & 박세범 (2024), Kim et al. (2020)의 연구를 참고하여, 실험 참가자들의 해당 아이스크림에 대한 구매 의도가 측정되었다. 구매 의도는 “이 아이스크림을 얼마나 구매하고 싶은가?”, “어느 정도로 이 아이스크림을 구매하고 싶은가?”, “이 아이스크림을 사는 것에 대해서 얼마나 관심이 가는가?” (“How much are you willing to buy this ice cream?, How likely would you be to buy this ice cream?, How much are you interested in buying this ice cream?”)

과 같이 7점 문항의 리커트 척도 (1 = Not at all, 7 = Very Much)를 사용하여 측정되었다 ( $\alpha = .89$ ).

다음으로, 연구 모델 변수의 조작 점검을 위해 실험 참가자들이 생각하는 컬러 네이밍의 모호성을 측정하였다. 측정문항은 “당신이 선택한 아이스크림의 네이밍은 얼마나 모호한가요?”, “이 아이스크림의 네이밍은 얼마나 불분명한가요?”, “이 아이스크림의 네이밍은 얼마나 모호한가요?” (“How ambiguous do you find the naming of this ice cream you choose?, How unclear do you think the name of this ice cream is?, To what extent do you find the ice cream's name vague?”)와 같이 7점 문항의 리커트 척도 (1 = Not at all, 7 = Very Much)를 사용하여 측정하였다. 마지막으로, 실험 참가자들의 나이와 성별을 측정한 뒤 실험을 종료하였다 ( $\alpha = .92$ ).

## 4. Results

### 4.1. Manipulation Checks

본 연구는 컬러 네이밍의 모호성의 조작 점검을 하기 위해 컬러 네이밍 모호성에 대한 2(컬러 네이밍) × 2(소비 시간대)의 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구의 의도대로 실험 참가자들이 인지하는 컬러 네이밍의 모호성 정도의 유의미한 차이가 나타났다 (vs.  $M_{\text{모호한 컬러 네이밍}} = 5.38$  vs.  $M_{\text{명확한 컬러 네이밍}} = 2.43$ ;  $F(1, 202) = 284.35$ ;  $p < .001$ ). 이러한 결과를 통해 컬러 네이밍의 모호성에 대한 조작이 본 연구자들의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

### 4.2. Experimental Results

다음으로 본 연구는 가설을 검증하기 위해 제품에 대한 평가를 종속변수로 설정하여, 실험 참가자들의 기분을 통제변수로 설정한 뒤, 2(컬러 네이밍) × 2(소비 시간대)의 이원공분산분석을 시행하였다. 분석 결과, 컬러 네이밍과 소비 시간대의 상호 작용 효과가 유의하게 발생하는 것으로 나타났다 ( $F(1, 201) = 5.11$ ;  $p < .05$ ). 본 연구는 이러한 분석 결과를 단순 효과 분석 (simple effect analysis)을 통해 구체적으로 살펴보았다. 그 결과, 음식료의 컬러 네이밍이 명확할 경우에는 소비 시간대에 따른 소비자들의 제품 평가의 유의미한 차이가 발생

하지 않았다 ( $M_{\text{낮}} = 5.50$  vs.  $M_{\text{밤}} = 5.52$ ;  $F(1, 201) = .00$ ;  $p = .99$ ). 그러나, 음식료의 컬러 네이밍이 모호한 음식료에 대해서는 실험 참가자들은 소비 시간대가 낮일 경우 ( $M = 5.94$ )에 밤일 경우 ( $M = 4.99$ ) 보다 제품에 대한 평가가 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다 ( $F(1, 201) = 10.40$ ;  $p < .001$ ) (See Figure 1).

다음으로 본 연구는 구매 의도를 종속변수로 설정하여, 실험 참가자들의 기분을 통제변수로 설정한 뒤 2 (컬러 네이밍)  $\times$  2 (소비 시간대)의 동일한 이원공분산분석을 시행하였다. 분석 결과, 컬러 네이밍과 소비 시간대의 상호 작용 효과가 유의하게 발생하는 것으로 나타났다 ( $F(1, 201) = 5.51$ ;  $p < .05$ ). 본 연구는 이러한 분석 결과를 단순 효과 분석 (simple effect analysis)을 통해 구체적으로 살펴보았다. 그 결과, 음식료의 컬러 네이밍이 명확할 경우에는 소비 시간대에 따른 소비자들의 구매 의도의 유의미한 차이가 발생하지 않았다 ( $M_{\text{낮}} = 4.89$  vs.  $M_{\text{밤}} = 5.13$ ;  $F(1, 201) = .43$ ;  $p = .51$ ). 그러나, 음식료의 컬러 네이밍이 모호한 음식료에 대해서는 실험 참가자들은 소비 시간대가 낮일 경우 ( $M = 5.49$ )에 밤일 경우 ( $M = 4.61$ ) 보다 제품에 대한 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다 ( $F(1, 201) = 7.14$ ;  $p < .05$ ) (See Figure 2).

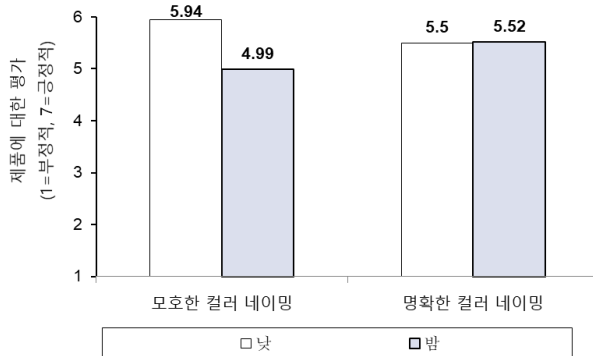


Figure 1: 실험의 결과(종속변수: 제품에 대한 평가)

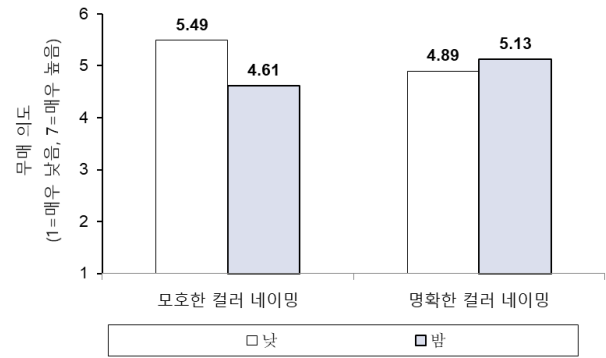


Figure 2: 실험의 결과(종속변수: 구매 의도)

## 5. Conclusions

본 연구는 음식료 제품에서의 컬러 네이밍의 모호성과 소비 시간대가 소비자의 제품 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 실험 결과, 컬러 네이밍의 모호성이 소비 시간대에 따라 소비자들의 제품 평가 및 구매 의도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 구체적으로, 낮 시간대에는 모호한 컬러 네이밍이 제품에 대한 긍정적인 평가와 높은 구매 의도를 이끌어내는 반면, 밤 시간대에는 이러한 효과가 감소하는 것으로 나타났다.

### 5.1. Theoretical Implication

본 연구 결과가 제공하는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모호한 컬러 네이밍이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향을 정보처리적 관점에서 접근하였다. 본 연구는 소비자들이 낮 시간대에 더 많은 인지적 자원을 활용하여 모호한 컬러 네이밍을 처리하는 반면, 저녁 시간대에는 인지적 자원의 감소로 인해 모호한 컬러 네이밍이 효과적이지 않다는 것을 입증하였는데, 이는 컬러 네이밍의 정보처리 과정에서 소비자의 인지적 자원 가용성이 중요한 역할을 한다는 기존의 선행 연구들의 결과를 뒷받침한다 (Miller & Kahn, 2005). 이 때 본 연구는 컬러 네이밍의 모호성 효과가 소비 시간대에 따라 달라질 수 있음을 밝힘으로써 컬러 네이밍의 효과에 대한 보다 복잡한 이해를 제공하였다. 특히, 소비 시간대가 컬러 네이밍의 효과성에 중요한 경계 조건이 될 수 있음을 보여주었다

는 점에서 그 이론적 확장성을 보여준다.

둘째, 본 연구는 음식료 제품에서의 컬러 네이밍의 모호성이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향을 규명하였다. 음식료 컬러에 관한 선행 연구에 따르면 시각적 자극인 색상은 소비자의 심리적 반응을 유도하며, 이는 제품에 대한 평가 및 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 한다 (Clydesdale, 1993). 이를 본 연구의 결과에 적용시켜 살펴보면 음식료 컬러 네이밍과 이를 소비하는 시간대 역시 소비자의 심리적 반응을 유도할 수 있다. 이러한 낮과 저녁 시간대의 소비 심리의 차이가 컬러 네이밍의 효과에 어떻게 영향을 미치는지를 분석한 본 연구는, 음식료 제품의 마케팅 전략에서 시간대와 컬러 네이밍의 상호작용을 고려해야 한다는 점에서 이론적 확장성을 보여준다.

## 5.2. Managerial Implication

본 연구는 음식료 제품에서 컬러 네이밍의 모호성과 소비 시간대가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향을 분석함으로써 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 프랜차이즈 기업의 마케팅 전략에서 소비 시간대를 고려한 컬러 네이밍의 적용이 필요하다. 본 연구의 결과에 따르면, 소비자는 낮 시간대에 모호한 컬러 네이밍에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 경향이 있으며, 이는 소비자들이 이 시간대에 더 많은 인지적 자원을 할애하기 때문이다. 따라서 마케팅 담당자는 낮 시간대에 광고나 프로모션을 집중시키고, 이 시간대에 맞춘 모호한 컬러 네이밍 전략을 도입하는 것이 효과적일 수 있다. 예를 들어, 아침과 점심 시간대에 출시되는 음식료 제품은 모호한 컬러 네이밍을 활용하여 소비자의 관심과 긍정적 평가를 유도할 수 있다. 뿐만 아니라 많은 프랜차이즈에서 자주 출시하는 프로모션 행사 (e.g., KFC 치킨나이트)를 기획할 때에도 본 연구의 결과를 전략적으로 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 컬러 네이밍의 모호성이 소비자의 심리적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 모호한 컬러 네이밍이 소비자의 심리적 반응을 유도하는 중요한 요소임을 밝혀냈다. 프랜차이즈 분야에서 이러한 발견은 제품의 컬러 네이밍 전략을 신중하게 설계하는 데 필수적이다. 프랜차이즈 기업은 제품의 색상 네이밍을 결정할 때 소비자들의 심리적 반응을 분

석하고 이를 기반으로 전략을 세우는 것이 중요하다.

프랜차이즈 기업은 시간대와 소비자 심리적 반응을 고려한 맞춤형 컬러 네이밍 전략을 개발해야 한다. 예를 들어, 특정 색상이 특정 시간대에 소비자에게 긍정적인 감정을 유도할 수 있는지 평가하여, 해당 시간대에 적합한 색상 네이밍을 채택할 수 있다. 저녁 시간대에는 소비자들이 인지적 자원이 제한되므로, 명확하고 직관적인 컬러 네이밍이 필요하다. 이에 따라, '상큼한 레몬', '달콤한 초콜릿'과 같은 색상 이름은 소비자들에게 감정적으로 긍정적인 반응을 유도하고, 제품에 대한 신뢰를 높이는 데 기여할 수 있다. 또한, 특정 색상이 소비자에게 긍정적인 감정을 유도하는지 여부를 사전 테스트하여, 이를 바탕으로 프랜차이즈 매장에 적용할 컬러 네이밍 전략을 결정하는 것이 효과적이다.

셋째, 저녁 시간대에 소비자들이 더 명확하고 직관적인 컬러 네이밍을 선호한다는 점은 프랜차이즈 기업들이 저녁 시간대의 마케팅 활동을 설계하는 데 있어 필수적인 요소로 작용할 수 있다. 본 연구는 저녁 시간대에 소비자들이 인지적 자원의 감소로 인해 모호한 컬러 네이밍에 대한 반응이 떨어진다는 것을 확인하였다. 따라서 저녁 시간대에 프랜차이즈 기업이 마케팅 활동을 진행할 때는 명확하고 직관적인 컬러 네이밍을 사용하여 소비자들이 제품의 특성을 쉽게 이해하고, 신속하게 구매 결정을 내릴 수 있도록 하는 것이 중요하다. 예를 들어, 저녁 시간에 판매되는 음식료 제품에는 직관적인 컬러 네이밍과 함께 명확한 제품 정보를 제공함으로써 소비자들이 제품에 대한 신뢰를 느끼고 구매로 이어지도록 유도할 수 있다.

이를 통해 프랜차이즈는 소비자들의 구매 의도를 높이고, 매출 증대를 도모할 수 있다. 이러한 전략적 접근은 프랜차이즈 기업이 소비자의 심리적 요구를 충족시키고, 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

## 5.3. Limitations

본 연구는 컬러 네이밍의 모호성과 소비 시간대가 음식료 제품의 소비자 평가에 미치는 영향을 분석하였으나, 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구는 특정 지역과 특정 음식료 카테고리에 국한된 샘플을 사용하였다. 연구 결과는 해당 지역 및 제품 카

테고리에 특화된 소비자 행동을 반영할 수 있으며, 다른 지역이나 다른 유형의 음식료 제품에서 동일한 결과를 보장할 수는 없다. 따라서 연구 결과를 일반화하기 위해서는 다양한 지역과 카테고리를 포함한 추가 연구가 필요하다. 특히, 글로벌 시장에서의 소비자 반응과 지역적 차이를 고려한 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구는 시간대에 따른 인지적 자원의 차이를 분석하였으나, 소비자의 개인적 특성이나 환경적 요인에 따른 변동성을 충분히 고려하지 않았다. 예를 들어, 소비자의 성격, 교육 수준, 직업적 배경 등 개인적 특성이나, 소비 환경의 변화가 컬러 네이밍의 효과에 미치는 영향을 검토하지 않았다는 점에서 연구의 범위가 제한적이다. 향후 연구에서는 이러한 개인적 및 환경적 요인들을 함께 고려하여 보다 포괄적인 이해를 제공할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 모호한 컬러 네이밍이 소비자 평가에 미치는 직접적인 영향을 분석하였으나, 간접적인 요인이나 매개 변수의 역할을 충분히 탐색하지 않았다. 예를 들어, 소비자의 감정 상태, 브랜드 이미지, 제품의 질적 특성 등이 모호한 컬러 네이밍의 효과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 분석이 부족하였다. 향후 연구에서는 이러한 간접적 요인들과 매개 변수들을 포함하여 연구의 깊이를 더하고, 보다 다각적인 시각에서 컬러 네이밍의 효과를 분석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 실험적 접근을 통해 데이터를 수집하였으나, 실제 소비자 행동을 완전히 반영하기에는 한계가 있을 수 있다. 실험적 환경은 실제 시장 상황과 차이가 있을 수 있으며, 소비자들이 실제로 경험하는 복잡한 결정 과정이나 상황을 완전히 재현하기 어려운 점이 있다. 실제 소비자 행동을 보다 정확하게 반영하기 위해서는 현장 연구나 실험과 실생활의 결합 연구가 필요하다.

마지막으로 본 연구는 딸기 맛 아이스크림을 실험 자극물로 선정하였는데, 이 때, 소비자들이 지각하는 맛이 본 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 고려하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 다양한 맛의 제품들을 실험 자극물로 사용하여 본 연구 결과의 강건성을 높이는 것이 필요하다고 보여진다.

이러한 한계점들은 본 연구의 결과를 해석하는 데 있어 주의가 필요하며, 향후 연구에서는 이러한 한계를 보완하고 보다 정확한 데이터를 기반으로 한 분석이 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 컬러 네이밍과 소비자 평가 간의 관계를 보

다 명확하게 이해하고, 실질적인 마케팅 전략을 개발하는 데 기여할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, D., & Park, S. (2024). Exploring promotion duration congruence for best-seller vs. limited edition products. *Korea Society of Franchise Management*, 15(1), 1-10.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Clydesdale, F. M. (1993). Color as a factor in food choice. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33(1), 83-101.
- Collinson, J., Mathmann, F., & Chylinski, M. (2020). Time is money: Field evidence for the effect of time of day and product name on product purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102064.
- Gardner, M. P., Wansink, B., Kim, J., & Park, S. B. (2014). Better moods for better eating?: How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 320-335.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Gullo, K., Berger, J., Etkin, J., & Bollinger, B. (2019). Does time of day affect variety-seeking?. *Journal of Consumer research*, 46(1), 20-35.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
- Kim, K. I., Lee, T., & Kim, S. C. (2020). Analyzing the influencing factors for the relationship between franchisor and franchisee of the MRO office supplies by AHP. *Korea Society of Franchise Management*, 11(4), 45-57.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, 7(1), 47.
- Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37(7), 855-863.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Leone, M. J., Slezak, D. F., Golombek, D., & Sigman, M. (2017). Time to decide: Diurnal variations on the speed and quality of human decisions. *Cognition*, 158, 44-55.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of*



- Consumer Research*, 32(1), 86-92.
- Park, Y., & Yi, Y. (2023). Morning deals make me feel smart: Consumer evaluations of online sales promotions differ by time of day. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103381.
- Puzakova, M., Kwak, H., Ramanathan, S., & Rocereto, J. F. (2016). Painting your point: The role of color in firms' strategic responses to product failures via advertising and marketing communications. *Journal of Advertising*, 45(4), 365-376.
- Song, H., & Ko, K. (2021). Effects of foodservice franchise's advertising model characteristics on model satisfaction, brand image, and purchase intention. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(4), 25-40
- Zor, O., Kim, K.H., Monga, A. (2022). Tweets we like aren't alike: Time of day affects engagement with vice and virtue tweets. *Journal of Consumer Research*. 49(3), 473-495