

최 인 환 교수지도
석사학위청구논문

BI 형성에 있어서 Color가 미치는
영향력 분석 방법에 대한 연구

2004년

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

노 주 연

BI 형성에 있어서 Color가 미치는
영향력 분석 방법에 대한 연구

최 인 환 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2004년 6월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

노 주 연

인 준 서

노주연의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문 개요

BI란 기업의 존립을 위한 상업적 전략으로서 소비자들에게 기업을 알리는 기업 커뮤니케이션 활동의 일환이다.

오늘날 소득증대와 시장세분화 현상으로 생산기술력과 제품이 평균화되어 품질이나 가격에 따른 차별화가 어렵게 되자 브랜드 이미지 자체가 하나의 상품으로 지니게 되었고 브랜드 이미지 관리가 기업의 당면과제로 등장하게 되었다. 이러한 경쟁사회에서 경쟁우위를 지켜나가기 위해서는 브랜드 이미지를 통한 타 브랜드와의 차별화가 요구되어지고, 각 브랜드는 자사의 이미지를 보다 효율적으로 소비자에게 전달하기 위한 BI의 구축이 필수적이다.

오늘날 소비자들의 구매결정은 제품의 품질보다는 그 제품의 브랜드 이미지로 이루어지고 있다.

구매결정시 소비자들은 구매위험을 최소화하고 구매 후 불만족을 없애기 위해 구매시점 이전에 형성된 브랜드에 대한 신뢰성이나 명성을 기반으로 한 이미지를 중심으로 개별 브랜드들에 대한 평가를 하고 최적의 브랜드를 선택한다. 이러한 측면에서 확고한 브랜드 이미지 구축은 매우 중요한 의의를 지닌다.

브랜드 이미지를 형성하는 여러 요소 중의 하나는 색채이다. 색채는 형태를 분간하기 어려운 상황에서도 쉽게 감지되어지며 거의 공간이나 크기의 제한 없이 인간에게 직접적인 영향을 줄 수 있는 특성이 있다. 또한 색채는 인간에게 감정적인 이미지를 전달하는 효과가 있는데, 이러한 색채를 잘 활용한다면 기업의 이미지를 적절하게 표현

할 수 있고, 다른 기업과 차별화를 가져올 수 있는 역할을 할 수 있다.

기업은 BI전략에 있어서 색채를 활용하게 되는데 이때 기업은 모든 제품과 매체에 기업 색채를 일관성 있게 사용하여야만 소비자들이 혼돈하지 않고 확고한 아이덴티티에 도달할 수 있게 된다. 이렇듯 색채는 경영 전략에 있어서나 마케팅에 있어서 빼 놓을 수 없는 핵심 요소이다.

이에 본 논문은 BI의 중요성에 입각하여 BI와 색채에 대한 문헌조사 및 사례조사, 그리고 실증적인 설문조사를 토대로 BI에 있어서 칼라가 미치고 있는 영향력을 분석, 연구하였다.

이를 위하여 기업디자인의 개념과 요소를 조사하였고 BI의 배경, 색채와 감성의 기능, 색채 마케팅 전략 등을 고찰해 보았다. 본 논문의 핵심부분인 소비자 설문조사에서는 제품과 브랜드의 선호도, 그에 따른 색채 인지도 등을 살펴보았다.

이러한 사례조사와 소비자 설문조사를 바탕으로 현 시대의 BI에 있어서 색채가 차지하고 있는 중요성을 확인함과 동시에 향후 BI의 효율적인 색채계획 수립에 있어서 기반이 될 수 있는 측정방법의 한 예를 제시하였다는데 본 연구의 중요한 의미가 있다. 이는 향후 BI의 구축단계에서 본 연구와 유사한 방법을 적극적으로 활용하는데 그 가치를 읽을 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적.....	1
2. 연구의 방법 및 범위.....	3
II. 기업 디자인(Corporate Design)의 개념 및 구성	5
1. 기업 디자인과 아이덴티티의 관계.....	6
1) 기업 아이덴티티(CI: Corporate Identity).....	7
2) 브랜드 아이덴티티(BI: Brand Identity).....	8
3) 제품 아이덴티티(PI: Product Identity).....	10
III. BI의 이론적 배경	12
1. BI의 이론적 개념과 형성과정.....	12
2. 마케팅 전략으로서의 BI전개의 의의.....	14
3. BI의 구성요소 및 도입효과.....	15
1) BI의 구성요소.....	15
2) BI의 도입효과.....	18
IV. 색채와 감성	20
1. 기초 색채 이론고찰.....	20
1) 색채의 정의 및 속성.....	20
2) 색채의 체계.....	21

2. 색채의 기능.....	23
1) 색채의 심리적 기능.....	23
2) 정보화 시대의 색채의 정보전달 기능.....	24
3) 색채의 기업 전략적 기능.....	26
3. 감성에 대한 일반적 고찰.....	27
1) 감성의 개념.....	27
2) 감성의 유형.....	29
3) 감성정보의 특성.....	30
4. 색채에 대한 감성적 측면.....	32
1) 인간의 감성적 색채인식.....	32
2) 감성적 색채 효과.....	33
V. 색채를 통한 마케팅 전략.....	35
1. 색채 마케팅의 이론적 고찰.....	35
1) 마케팅과 색채.....	35
2) 마케팅의 정의와 기능.....	37
2. 색채 마케팅의 실증분석.....	40
1) 색채 마케팅의 변천.....	40
2) 색채 마케팅 전략수립.....	41
3) 색채와 구매행동.....	43
4) 색채 마케팅으로 성공한 기업 사례.....	45
VI. 설문조사 및 분석.....	53
1. 개요.....	53
2. 설문과정.....	53

3. 설문조사 결과 및 분석..... 56

VII. 결론..... 108

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부 록

표 목 차

[표 4-1] 감성 카테고리.....	31
[표 5-1] 구매자의 유형.....	44
[표 6-1] 표본 구성.....	54
[표 6-2] 선호색상, 옷의 색상 응답자 분포.....	57
[표 6-3] 생활기기 응답자 분포.....	59
[표 6-4] 냉장고 브랜드 응답자 분포.....	60
[표 6-5] 영상기기 응답자 분포.....	62
[표 6-6] TV 브랜드 응답자 분포.....	63
[표 6-7] 통신기기 응답자 분포.....	65
[표 6-8] 휴대폰 브랜드 응답자 분포.....	66
[표 6-9] 영상기기 응답자 분포.....	68
[표 6-10] MP3 플레이어 브랜드 응답자 분포.....	69
[표 6-11] 주방기기 응답자 분포.....	71
[표 6-12] 전기밥솥 브랜드 응답자 분포.....	72
[표 6-13] 계절기기 응답자 분포.....	74
[표 6-14] 에어컨 브랜드 응답자 분포.....	75
[표 6-15] 소형기기 응답자 분포.....	77
[표 6-16] 다리미 브랜드 응답자 분포.....	78
[표 6-17] 하드웨어 / 소프트웨어 응답자 분포.....	80
[표 6-18] 프린터기 브랜드 응답자 분포.....	81
[표 6-19] 자동차 응답자 분포.....	83
[표 6-20] 슈퍼카 브랜드 응답자 분포.....	84
[표 6-21] 패스트푸드 응답자 분포.....	86

[표 6-22] 치킨 브랜드 응답자 분포	87
[표 6-23] 음료 응답자 분포	89
[표 6-24] 탄산음료 브랜드 응답자 분포	90
[표 6-25] 화장품/의류/잡화/기타 응답자 분포	92
[표 6-26] 화장품 브랜드 응답자 분포	93
[표 6-27] 각 산업분야별 브랜드/브랜드 색상 분포	95
[표 6-28] 브랜드 색상 정답 응답 시간 분포(1)	97
[표 6-29] 브랜드 색상 정답 응답 시간 분포(2)	98
[표 6-30] 순위별 브랜드 제품번호(1)	102
[표 6-31] 순위별 브랜드 제품번호(2)	103
[표 6-32] 순위별 브랜드 제품번호(3)	105
[표 6-33] 브랜드 색채 지명도에 따른 제품번호	106

그 래 프 목 차

[그래프 6-1] 냉장고 브랜드 응답자 분포도	60
[그래프 6-2] 냉장고 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-삼성)	61
[그래프 6-3] TV 브랜드 응답자 분포도	64
[그래프 6-4] TV 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-소니)	64
[그래프 6-5] 휴대폰 브랜드 응답자 분포도	65
[그래프 6-6] 휴대폰 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-삼성)	66
[그래프 6-7] MP3 플레이어 브랜드 응답자 분포도	70
[그래프 6-8] MP3 플레이어 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-아이리버)	70

[그래프 6-9] 전기밥솥 브랜드 응답자 분포도.....	73
[그래프 6-10] 전기밥솥 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-쿠쿠).....	73
[그래프 6-11] 에어컨 브랜드 응답자 분포도.....	75
[그래프 6-12] 에어컨 브랜드 색상 응답자 분포도(1순위-위니아).....	76
[그래프 6-13] 다리미 브랜드 응답자 분포도.....	79
[그래프 6-14] 다리미 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-테팔).....	79
[그래프 6-15] 프린터기 브랜드 응답자 분포도.....	81
[그래프 6-16] 프린터기 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-HP).....	82
[그래프 6-17] 슈퍼카 브랜드 응답자 분포도.....	85
[그래프 6-18] 슈퍼카 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-포르쉐).....	85
[그래프 6-19] 치킨 브랜드 응답자 분포도.....	88
[그래프 6-20] 치킨 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-교촌).....	88
[그래프 6-21] 탄산음료 브랜드 응답자 분포도.....	91
[그래프 6-22] 화장품 브랜드 응답자 분포도.....	94
[그래프 6-23] 화장품 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-샤넬).....	94

그림 목 차

[그림 2-1] 기업 디자인 시스템 구조.....	6
[그림 2-2] CI개념도.....	8
[그림 4-1] 먼셀, 오스트발트 표색계.....	24
[그림 4-2] 단색에대한 이미지공간.....	34
[그림 4-3] 배색에대한 이미지공간.....	34
[그림 4-4] 형용사에대한 이미지공간.....	34
[그림 5-1] 색채 마케팅 전략 수립 과정.....	42
[그림 5-2] 제품 색채 기획 단계.....	43
[그림 5-3] 코카콜라의 브랜드 칼라 ‘빨강색’.....	46
[그림 5-4] 코닥의 브랜드 칼라 ‘노랑색’.....	46
[그림 5-5] 베네통 브랜드 칼라 ‘녹색’.....	47
[그림 5-6] 애플사의 칼라 ‘딸기, 블루베리, 포도, 꿀, 라임색’.....	48
[그림 5-7] 엔시아의 브랜드 칼라 ‘오렌지색과 초록색’.....	48
[그림 5-8] 이마트의 브랜드 칼라 ‘노랑색’.....	49
[그림 5-9] M&M의 브랜드 칼라 ‘20가지의 다양한 색’.....	50
[그림 5-10] Swatch Group의 제품.....	50
[그림 5-11] Esprit의 브랜드 컬러 ‘red’.....	51
[그림 5-12] 뉴비틀 브랜드 컬러.....	52

I. 서 론

1. 연구의 목적

현대사회의 커뮤니케이션 환경은 과거의 제품-소비자 관계에서 브랜드-소비자 커뮤니케이션의 방향으로 전환되고 있다. 제품 및 서비스 품질이 평준화됨에 따라 소비자의 개성이 증시되는 브랜드 중심으로 설정되고 있는 것이다. 브랜드 중심의 커뮤니케이션 환경 재편은 곧 소비자와 브랜드사이에 특별하고 차별적인 커뮤니케이션이 이루어져야 함을 의미한다. 즉, 소비자 대상이 불특정다수 전체소비자 계층에서 뚜렷한 개성을 지닌 특정계층의 목표소비자 계층으로 압축되어질 수 있음을 나타낸다.¹⁾

이와 같이 달라진 환경 내에서 기업은 품질이상의 그 무엇인가를 소비자들에게 제공해 주어야만 한다. 이에 각 기업의 브랜드 성장을 위한 브랜드 가치를 향상시키는 브랜드 아이덴티티(BI)전략의 중요성이 대두되었고 기업간의 경쟁이 아닌 브랜드간의 경쟁으로 나아가고 있는 현실에서 브랜드 아이덴티티의 수립과 전략적 관리가 브랜드의 성공을 이끄는 중요한 요소로 자리 잡았다.

특히 이미지 경쟁의 시대에 도래하면서 브랜드 간의 경쟁은 브랜드 이미지의 경쟁을 둘러싸고 심화된다고 할 수 있다. 이는 소비자들이 구매 활동을 할 때, 제품 자체의 일차적인 특성에 의해서 구매 결정을 한다기보다는 소비자 각자에게 형성되어 잠재되어 있는 제품 이미지나, 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 받아 결정하게 된다는 것이다.²⁾

1) 김유경 「소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구」, 광고연구 제 54호, 2002, P7-32

이러한 이미지를 정립할 때 색채는 중요한 요인이 될 수 있다. 즉 색채는 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성(速度性)³⁾을 지니고 있으므로 소비자들에게 상품의 이미지를 구축하고 상품의 신뢰감을 높이는데 커다란 역할을 하고 있다.

그러므로 기업은 브랜드 형성과정에 색채를 활용함에 있어서 소비자의 색채 선호도와 그것과 관련된 소비자의 심리적인 부분까지도 연구할 필요성이 있다. 즉, 브랜드 아이덴티티에 있어서 색채의 활용은 소비자에 대한 정확한 데이터를 이용하여 체계적인 연구과정으로 이루어 져야 할 것이다.

이에 본 연구는 BI의 중요성에 입각하여 색채가 미치고 있는 영향력을 알아보고 분석해 봄으로써, BI의 효율적인 색채계획 수립을 위한 기초자료로 활용하는 것을 목적으로 시행되었으며 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, BI에 대한 이론을 고찰해본다

둘째, BI와 색채와의 상관관계에 있어서 영향을 미칠 수 있는 요인들을 분석해 본다.

셋째, BI를 전개함에 있어서 효율적인 색채계획의 기반을 구축하는 한 가지 방법을 제시한다.

2) 김훈철 「칼라와 커뮤니케이션」, www.adic.co.kr <2004. 3. 15 접속>

3) 유병우 「변화하는 소비자의 감성 마케팅」, 월간마케팅, 9월호, 1997, P87

2. 연구의 방법 및 범위

주요 연구 방법으로는 문헌적 연구, 사례적 연구, 그리고 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 연구(Literary Survey)⁴⁾는 기업디자인과 브랜드 아이덴티티, 그리고 색채와 감성 등의 제 이론을 정리하기 위해서 국내외 단행본, 학술논문, 주요정기 간행물, 전문지 등을 중심으로 활용하였다.

사례적 연구(Case Survey)⁵⁾는 색채를 통해 성공한 기업들의 마케팅 전략 등을 인터넷 사례조사를 통해서 분석해 보았다.

이를 기반으로 한 실증적 연구(Actual Survey)⁶⁾는 온라인 설문실험을 통해 실시되었다. 설문은 사전조사(Pretest)를 통하여 본조사(Main Survey)를 실시하였으며 브랜드에 있어서 소비자들이 칼라를 어떻게 지각하고 인지하고 있는지를 구체적으로 알아보았다.

본 연구는 이러한 방법을 근거로 다음과 같은 범위로 수행되었다.

제 I 장에서는 서론으로서 연구의 목적, 그리고 연구의 범위와 방법을 기술한다.

제 II 장에서는 기업디자인의 개념과 구성요소 등을 알아보고 기업디자인과 아이덴티티의 관계를 규명해 본다.

제 III 장에서는 브랜드 아이덴티티에 대한 이론적 배경을 고찰해 본다. 먼저 브랜드 아이덴티티의 개념과 형성과정, 구성요소 및 도입효

4) 문헌적 연구: 주로 문헌을 자료로 사용하여 과거 또는 현재의 사회·문화 현상을 기술하고 설명하는 방법이다.

5) 사례적 연구: 하나의 인물, 사상(事象), 사건, 기관 등의 단일 사례를 집중적으로 연구 방법들과 구별된다.

6) 실증적 연구: 주어진 현상을 과학적인 기구와 방법에 의한 관찰을 통해 연구하는 방법으로 이는 다시 기술적(技術的) 연구 방법과 실험적 연구 방법으로 나눌 수 있다.

과 등을 살펴보고 전반적인 브랜드 아이덴티티의 체계를 알아본다.

제Ⅳ장에서는 색채와 감성의 전반적인 이론부분을 구체화 시켜본다. 다음으로 기능 및 이미지에 관한 사항들을 포괄적으로 정리해 본다.

제Ⅴ장에서는 색채를 통한 마케팅 전략을 알아보기 위하여 색채 마케팅의 이론적 부분을 고찰해 보고 인터넷 조사를 토대로 색채마케팅의 실증분석을 조사해 본다.

제Ⅵ장에서는 브랜드 아이덴티티에 있어서 칼라가 어떠한 영향을 미치고 있는지 설문실험을 통하여 브랜드 선호도와 칼라 인지도의 상관관계를 실증 분석해 본다.

제Ⅶ장에서는 본 연구의 결론으로 분석결과에 대한 결론과 논의를 정리하며 향후 과제의 방향을 제시해 본다.

II. 기업 디자인 (Corporate Design)의 개념 및 구성

기업디자인(Corporate Design)이란 기업의 정체성을 나타내기 위해 그래픽 디자인, 제품디자인, 건축, 실내건축 등의 내용을 포함하는 것이다.

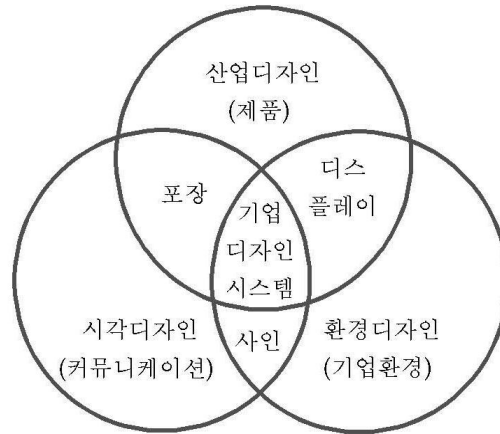
기업디자인의 구성요소로는 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design), 제품시스템 디자인(Product System Design), 공간디자인(Space Design), 사이버스페이스 디자인(Cyber Design) 등이 있다. 기업디자인은 단순히 몇몇 개의 변수로 이루어지는 것이 아니다. 넓은 범주 가운데서 전체적으로 조망하는 가운데 그 기업에 맞는 핵심요소를 전략적으로 이용하는 것이 중요하다고 할 수 있다.⁷⁾

기업디자인을 한다는 것은 그 기업의 정체성(Corporate Identity)을 제고시키는 일이고 정체성에는 상위단계에서 하위단계까지 다양하게 존재한다.

기업의 디자인은 기업의 경영 활동과 관련지어 크게 산업디자인, 시각디자인, 환경디자인의 세 가지 주요영역으로 접근하는 것이 효과적이다. 또한 이들 사이에서 파생되어 서로 긴밀한 연관을 맺는 포장디자인, 사인디자인, 디스플레이 등도 경영 활동에 커다란 영향을 미친다. 포장디자인은 제품을 보호하고 소비자들의 시선을 유도하여 구매를 촉진하는 기능이 있다. 사인디자인은 시설물의 방향과 위치를 정확하게 알려주는 기능을 하며, 디스플레이는 제품을 보다 더 효과적으로 배열, 전시하는 기능을 갖고 있다. 따라서 산업디자인, 시각디자

7) 권영걸의 2인 「국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구」, 산업자원부, 2000, P47

인, 환경디자인과 포장디자인, 사인디자인, 디스플레이의 상관관계는 다음과 같이 나타낼 수 있다.⁸⁾



[그림 2-1] 기업 디자인 시스템 구조⁹⁾

1. 기업 디자인 (Corporate Design)과 아이덴티티(Identity)의 관계

기업디자인을 구성하는 요소들은 각각 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 유기적인 관계를 가지고 있다. 이러한 구성요소는 다시 기업의 이념을 조형화한 CI(Corporate Identity), 상품의 가치를 제고하기 위한 BI(Brand Identity), 조형성과 사용성, 인터페이스를 중심으로 하는 PI(Product Identity), 물리적 공간에 존재하는 모든 조형의 정체성을 계획하는 SI(Space Identity), 인터넷을 중심으로 가상공간에서 존재하는 CSI(Cyberspace Identity)등으로 구분된다.¹⁰⁾

8) 정경원 「디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」, 웅진북스, 2003, P113-114

9) 정경원 Ibid, P114

10) 김형집 「경영전략으로서의 기업이미지 통합」, 디자인포장, 통권 25호, P54

1) 기업 아이덴티티 (CI: Corporate Identity)

기업의 정체성으로 표현되는 CI는 ‘코포레이트’(Corporate)와 아이덴티티(Identity)의 복합적인 개념으로서, Identity의 사전적 의미로는 명사로서 ‘동일함, 동일성, 주체성, 주체의식’ 등의 의미를 가진다. 따라서 CI는 기업의 정체성으로 이해될 수 있으며, 경영이념 또는 경영철학 등을 바탕으로 하여 조직이 목적을 달성하기 위해 행동하도록 행해지는 일련의 관리활동을 의미한다. 즉 CI는 기업문화의 한 요소로서, 기업의 목표달성을 위해 행해지는 정체성 확립을 위한 일관된 과정이라고 정의할 수 있다.¹¹⁾ 또한 CI는 다음과 같은 개념과 역할로 정의될 수 있다.

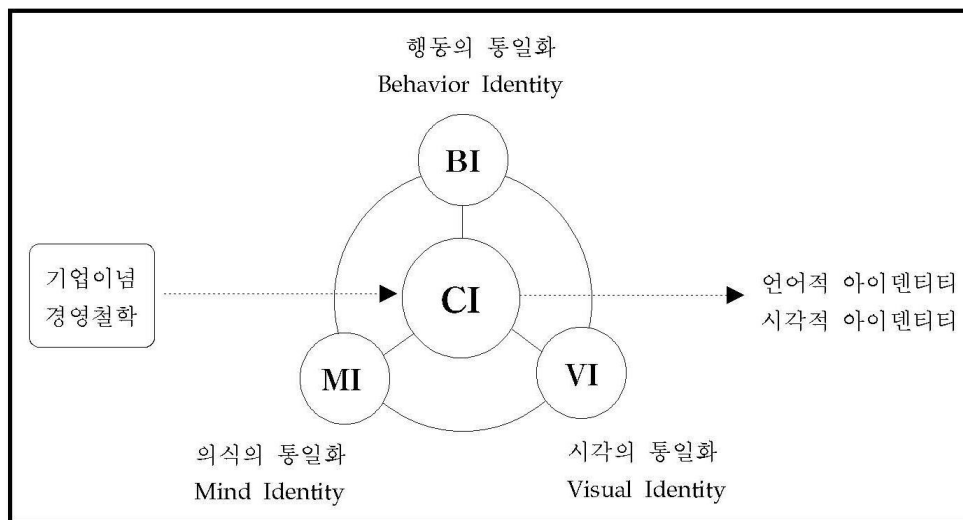
첫째가 사업 영역의 재인식이다. 기업이념에는 여러 유형이 있다. 우선 과거에는 기업이념이라 하면 조직 구성원의 행동규범만을 의미하는 경우가 많았다. 다른 유형으로는 고객 제일주의, 친절 봉사 등의 경영자세를 나타내는 것으로 외향적 가치의 표방을 들 수 있다. 그러나 근래에는 기업의 존재의의를 표방하는 경우가 많다. 우리는 무슨 일을 하는가, 왜 우리가 필요한가 등을 내세우는 것이다. 환경변화가 심한 오늘날에는 이 점이 매우 중요하다. 기업은 변화하는 환경에서 살아갈 터전을 생각해야하며 이것이 사업영역의 개념이다. 현대의 CI는 바로 이 점이 핵심이다. 과거의 CI가 주로 심벌마크, 심벌칼라의 제정에 의한 시각 커뮤니케이션이었으나 오늘날의 CI는 기업의 사명부터 재검토하고 재확립하는 것으로 변화되고 있다.

둘째로는 기업 이미지 향상이다. 오늘날 기업 이미지는 시각적 이미지와 행동적 이미지가 얼마나 양호한가에 의해 종합적으로 인식된다. 소비자는 최초에는 기업을 시각적 이미지로 판단하지만 그 후에는

11) 윤형진, 김호곤 공저 「디자인 경영 전략」, 한울 아카데미, 2003, P182-183

기업을 행동적 이미지에 의해 판단한다. CI란 기업 자신에 의한 전원의 행동 재검토, 재확립으로 기업 이미지의 향상에도 큰 영향을 기여한다.

기업 아이덴티티는 일반적으로 기업이념 재구축(MI; Mind Identity), 체질개선·조직활성화(BeI; Behavior Identity), 시각적표정(VI; Visual Identity)의 세 가지 요소로 성립된다고 한다.¹²⁾



[그림 2-2] CI개념도¹³⁾

2) 브랜드 아이덴티티 (BI; Brand Identity)

브랜드 아이덴티티 (BI; Brand Identity)란 브랜드 이미지의 일관된 형성을 통해, 특정한 브랜드에 대한 선호도를 제고시키는 것을 말한다.

브랜드는 단순한 개념이 아니며 다양한 정의가 따른다. 그 중에서도 대표적인 마케팅 학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)¹⁴⁾는 「브랜드는

12) 안혜신 「PI에 있어서 비가시적 요소에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2003, P14-15

13) 「CI기획서」, 엑스포 디자인 연구소, 1998

이름이며 심볼이고, 디자인 또는 그들의 조합이다. 이것은 그들의 경쟁자로부터 그들과 차별화되도록 의도되었고, 그들의 상품, 하나의 판매서비스 또는 집단의 판매서비스 차별화를 위해 의도되어 졌다」라고 정의한다. 즉, 소비자가 한 상품을 만나 필요로 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 가치는 차별화를 통하여 얻어질 수 있다고 제시하고 있다.¹⁵⁾

이와 같이 브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자의 마음속에 궁극적으로 심어주고 싶은 바람직한 브랜드관련 연상들로 정의된다. 한 사람의 아이덴티티가 그 사람의 삶을 통해 추구하는 핵심적 가치와 목표를 보여주듯이, 브랜드 아이덴티티는 그 브랜드의 의미와 마케팅 목표를 보여준다. 즉 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 존재 이유를 상징하며 조직(기업)의 고객에 대한 약속을 가시적으로 보여주는 것이다.¹⁶⁾

하지만 막상 브랜드 아이덴티티를 소비자의 마음속에 심는다는 것은 쉬운 일이 아니다. 「월스트리트 저널」의 최근조사 결과에 의하여, 소비자들이 기업이 추구하고 있는 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 있어서 품질이나 서비스 못지않게 중요한 것이 그 기업의 감성적인 이미지라고 한다. 브랜드 아이덴티티는 소비자의 이러한 감성적인 이미지를 살리는 것이다. 그리고 브랜드 아이덴티티는 주로 소비자의 마음을 사로잡는 것으로 인식되고 있지만 그 이전에 내부 고객의 마음을 사로잡는 것이 중요하다. 내부 고객의 마음을 사로잡을 수

14) 필립 코틀러(Philip Kotler): 노스웨스턴 대학교의 켈로그 경영대학원에서 마케팅 분야를 연구하고 있는 교수이다. 세계적으로 권위있는 파이낸셜타임스가 선정한 마케팅의 바이블이라 할 수 있는 마케팅 관리론의 저자이다. 그는 마케팅 관리론을 비롯 미래형 마케팅, 국가 마케팅 등 17권의 책을 집필 했다. 코틀러는 미국 마케팅 학회로부터 마케팅의 1인자로 뽑혔으며, 최우수 마케팅 교육자 대상 등을 포함하여 수많은 상을 수상한 바 있다. http://kin.naver.com/browse/db_detail.php?dir_id=408&docid=68731
<2004. 4. 2 접속>

15) 한창훈 「브랜드네이밍과 브랜드아이덴티티 전략에 관한 연구」, 경희대 대학원 석사학위 논문, 2000, P145

16) 안광호 「브랜드 경영」, 학지사, 2003, P40

있는 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 그들의 마음속에 브랜드에 대한 자긍심이 강화되고 그 만큼 적극적인 마케팅 커뮤니케이션이 활발히 이루어질 수 있다.¹⁷⁾

3) 제품 아이덴티티 (PI; Product Identity)

제품 아이덴티티(PI; Product Identity)란 용어상의 의미대로 제품의 아이덴티티(Identity)이다. PI는 기업의 이미지를 제품에 표현하는 전략으로 기업에서 생산하는 일정 제품군을 통하여 소비자의 욕구에 부응하고 자사의 이미지를 상승시킬 수 있는 디자인의 향상된 가치를 창출하는 일련의 제품이미지 통합계획이라고 할 수 있다.¹⁸⁾

이와 같이 프로덕트 아이덴티티는 제품을 중심으로 브랜드 이미지의 여러 가지 요소를 포함한 프로덕트 이미지의 전략적 계획을 의미하는 광의의 의미와 프로덕트 이미지의 통합을 의미하는 협의의 의미를 동시에 가지고 있다. 그러므로 그 의미와 기능도 두 가지 의미에서 살펴볼 수 있다.

우선, 프로덕트 아이덴티티의 광의의 의미에서 기능은 제품의 차별화라고 할 수 있다. 이러한 차별화에는 크게 제품에 고유의 특성을 부여함으로써 특정 제품을 같거나 비슷한 기능을 수행하는 다른 제품과 구별되도록 하는 제품 차별화와 광고를 통해 타사의 제품과 다른 이미지를 갖게 하거나 혹은 마케팅에 의한 차별화가 있다. 소비자의 의식 속에 형성되어 기업의 전체적인 이미지를 올바르게 전달하고 이미지를 통한 연상을 긍정적으로 하기 위해서 그 회사의 제품이라는 것을 암시해주는 차별화된 퍼스널리티를 부여하는 방법이며 이

17) 윤형진, 김호곤 공저 Ibid, P262-263

18) 권영걸 외2인 Ibid, P47

를 통하여 브랜드 이미지 제고를 도모하려는 기업의 전략적인 측면이 강조된다.¹⁹⁾

이렇게 프로덕트 아이덴티티에 의해서 차별화된 제품의 특징은 프로덕트 이미지를 이루어 소비자가 지각하고 기억 속에 남게 된다. 그리하여 제품의 특징이 향후 제품의 구입, 재구입시 연상을 일으켜 반복적인 소구력을 갖게 되는 것이다. 즉 제품 차별화에 의해 생성된 프로덕트 아이덴티티는 일반적인 소비자에게 제품의 이미지에 의한 가치를 부여하여 경쟁에서 우위를 점하게 되는 것이다. 또한 프로덕트 이미지는 제품 차별화의 기능 이외에도 구체적인 제품에 대한 추상화된 개념을 형성하는데 사용된다. 이것은 협의의 프로덕트 이미지의 관점에서 살펴본 것인데, 가시적이고 실체적이며 구체적인 제품이 비가시적이고 추상화된 개념으로 전이하면서 제품 커뮤니케이션이 이루어지고, 이렇게 디자이너와 소비자에게 형성된 프로덕트 이미지가 다시 제품 디자인 과정을 거쳐 실체화 되어 제품으로 구현되어진다.

19) 김도근 「기업경영전략으로서의 제품이미지 통합에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, 2001, P15

III. BI의 이론적 배경

1. BI (Brand Identity)의 이론적 개념과 형성과정

BI는 Brand Identity의 약어로서 'Brand'와 '동일함, 주체성, 존재증명의 의미를 지닌 Identity'의 복합적인 개념을 가지고 있다.²⁰⁾

'브랜드'라는 어원은 '불에 달구어 지진다,' '확인하다' 는 뜻으로 사용한 노르웨이 고어 'Brandr' 에서 나온 것으로, 당시에는 소, 말 등의 가축 등에 소유를 표시하기 위해 찍던 낙인에서 시작되었다. 또는 16세기 초 위스키 제조업자들이 위스키에 이름을 찍어 값이 싼 타사 제품으로 둔갑하는 것을 방지하고자 한 것에서 시작되었다는 이들도 있다.²¹⁾ 이렇듯이 브랜드는 처음에는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기위한, 비교적 단순한 동기에서 시작된 것이지만, 브랜드의 흥수시대라고까지 일컬어지는 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리잡아 가고 있다.

브랜드의 사전적 의미는 "상표, 제품 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인(消印), 각인(刻印) 등" 이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 "특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자. 디자인 혹은 이들의 결합체"이다. 미국마케팅협회AMA는 브랜드를 「제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름(Name), 심벌(Symbol), 디자인(Design) 혹은 이들의 조합」 이라고 정의하고 있으며, 머피(Murphy)

20) 에센스 영한사전, 민중서림, 2004, P216

21) 신현암 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000, P58

는 「이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스」, 아커(Aaker)는 「브랜드 네임 자체 혹은 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건 등과 동일하게 여기는 개념」으로 브랜드를 정의하고 있다. 한편 브랜드에 전략이라는 개념을 처음으로 도입한 캐퍼러(Kapferer)는 「공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분을 브랜드」라고 정의하고 있다.

이러한 브랜드의 정의를 바탕으로 한 브랜드 아이덴티티란 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들의 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 일반적으로 브랜드 아이덴티티는 기업이 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의된다. 소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 궁극적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가 결정하는 것을 의미한다. 소비자들은 단 한번의 구매로 특정 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 아니기 때문에 장기적인 브랜드 비전에 기초하여 세부적 실행 방안을 결정하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티를 수립하는 근간이 된다.

이러한 점에서 브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 소비자들의 마음속에 바람직한 포지셔닝을 구축하기 위해 제품 특성, 네임, 심벌, 광고, 판매 촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다고 할 수 있다. 이러한 과정은 주로 시각적인

부분을 검토하고 개발하여 이루어지는데 매장이나 점포의 연출, 인테리어, 포장, 디스플레이 등을 포함하는 경우가 대부분이다.²²⁾

따라서 오늘날 기업에 있어서 BI는 단순한 추상적 이미지의 시각화가 아닌, 마케팅 커뮤니케이션의 기본전략으로 BI를 구축하는 것이 당면과제로 등장하게 되었다.

2. 마케팅 전략으로서의 BI전개의 의의

마케팅 관점에서 볼 때, 거의 모든 소비재 산업 분야에서 기업들의 대량생산 체제와 유통기관들의 대량유통 체제가 확립됨에 따라 제품 자체의 차별화는 이제 한계점에 이르게 되었고, 물질적인 풍요 속에서 선택의 자유를 구가하게 된 소비자들의 구매 행태 또한 더욱 개성화, 감각화, 다양화 되어감에 따라 시장 구조는 양적으로나 질적으로 큰 변화를 겪고 있다. 결국, 품질이나 가격에 의한 차별화로써는 더 이상 소비자들에게 자사 제품의 우수성을 납득시키기 어렵게 되었다. 따라서 제품의 생산자를 명시하려는 브랜드나 기업 자체의 이미지가 오늘날의 중요한 구매 결정 요인으로 부각되었다.

최근 들어 브랜드의 가치가 크게 주목받게 된 이유는 이러한 복합적인 시장 환경에서 각 기업들이 제품 자체의 개발과 더불어 시장 점유율 향상의 일환으로 새로운 제품 이미지를 창출해야 했기 때문이다. 즉, 제품의 외견이나 디자인 또는 광고, 판촉 활동 등에 의해 브랜드 이미지의 차별화를 도모하고자 하는 현상이 일반화된 것이다.

이처럼 브랜드를 마케팅의 주요한 수단으로 활용하여 시장에서 선

22) 손일권 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003, P14-15, P191-193

도적 지위를 확보하고자 하는 것이 바로 브랜드 마케팅이다. 다시 말해서, 브랜드 마케팅은 “기억하기 쉽고 제품에 어울리는 적합한 브랜드 네임을 제품에 부여하고, 그 브랜드 자체를 소비자들에게 효과적으로 인식시킴으로써 궁극적으로 그 브랜드를 선택하게 하는 일련의 마케팅 활동”이다. 비슷한 개념으로, 유사한 경쟁사 제품이 아닌 자사의 제품을 소비자들이 선택함으로써 한정된 수요 속에서 시장점유율을 확보할 수 있게 하는 마케팅의 한 기법이기도 하다.²³⁾ 그러므로 마케팅 기본 전략으로서의 BI를 추진하는 것이 기업의 필수과제로 등장하게 되었고, BI에 대한 인식이 증대되면서 BI의 개념을 도입한 마케팅 전략이 이루어지고 있다.

3. BI의 구성요소 및 도입효과

BI의 구성 요소들은 브랜드 네임, 브랜드 마크, 브랜드 로고타입, 브랜드 칼라, 서브 그래픽 엘리먼트 등이 있으며, 그 요소들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) BI의 구성요소

(1) 브랜드 네임(Brand Name)

브랜드 네임은 브랜드의 개념을 표현하는데 핵심적인 역할을 하며 단어로 소리 내어 부를 수 있는 낱말과 문자, 숫자 등으로 구성되어

23) 손일권 Ibid, P16

있는 브랜드의 표현이다. 제품의 외형적 특질을 소비자에게 외적으로 보여주는 수단이며 제품의 내적인 품질, 지위, 상징 등 보이지 않는 부분까지 전달한다.²⁴⁾

브랜드 네임은 브랜드 개념을 표현하는데 핵심적인 역할을 한다는 점에서 브랜드 아이덴티티를 형성하는 가장 강력한 원천의 하나라고 볼 수 있다.

(2) 브랜드 마크(Brand Mark)

브랜드 마크는 상표, 즉 제품에 대한 상징적인 얼굴로서 기업에서 여러 종류의 제품을 생산하는 경우에 이들을 식별하기 위해 붙인 마크를 말한다. 이것은 그 제품을 대표하는 최고의 시각적 상징이며 제품의 커뮤니케이션 활동에 있어서 BI를 형성하는 중심적 요소가 된다. 또한 제품의 가치와 제품 이미지 형성에 상징적으로 보이지 않는 힘을 가지고 있으며 광고의 효과에도 큰 기능을 한다.²⁵⁾

(3) 브랜드 로고타입(Brand Logo Type)

브랜드 로고타입이란 발음이 가능한 어휘로 구성되어지는 문자로서 상품이나 서비스의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 문자를 일컫는다. 또한 브랜드의 시각적 상징인 트레이드마크와 특수한 형태로 조합된 브랜드 네임을 조합한 것이라고 할 수 있다.

완성된 로고 타입의 조형적 이미지는 그것이 폭 넓게 전개되고 활용될 수 있도록 기능성이 부여되어야 하고 광고나 포장, 판촉활동 등 다양한 매

24) Keller Heckler and Houston, 1998

25) 박병진 「BI컨셉에 충실한 브랜드 네임」, 서울 한국 연합광고, 1991, 2월호, P14-15

체에 통일성 있게 적용할 수 있어야 한다. 즉 브랜드 로고타입은 디자인작업에서 강력한 차별화를 주지 않으면 승산이 없다는 가정 하에 세련되고 보다 참신하고 독창성 있는 문자의 개발로 상품이나 포장의 우위성을 확립해 나가야 한다.²⁶⁾

(4) 브랜드 칼라

브랜드 칼라란 기업이 커뮤니케이션 활동에 있어서 자사의 제품에 특정 색채를 규정함을 말한다. 심볼, 로고타입과 함께 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 3대 기본요소이며 이미지 업(Image Up)을 함에 있어서 중요한 요소 중의 하나이다.

칼라는 문자나 형태에 비하여 감각적 소구력이 뛰어나다. 그러므로 브랜드 칼라가 주는 감각적 효과를 제품과 연결하여 이미지 제고를 상승 누적하기 위하여 특정의 색채를 규정하고, 계획적, 전략적으로 활동해야 한다.

(5) 서브 그래픽 엘리먼트(Sub Graphic Element)

서브 그래픽 엘리먼트는 기본 요소를 효율적으로 적용시킬 수 있도록 하는데 사용되며, 제품의 이미지 상승을 도와주는 요소로서 어떠한 매체에도 어울리는 적응력이 필요하다. 즉, 기업의 커뮤니케이션을 더욱 효과 있게 하기 위하여 그 표현에 있어서 그래픽한 패턴을 활용하는 것으로서, 의미적인 면에서 보완하며 각 매체에 형태적인 대응을 쉽게 한다.²⁷⁾ 또한 소비자에게 기본요소와 응용요소에 대하여

26) 문수근 「포장디자인과 브랜드의 상관관계 시각디자인 학회지」, http://www.detra.or.kr/essay_2.htm
<2004. 4. 23 접속>

강한 인상을 갖게 한다. 이것은 제품의 장식적 효과와 브랜드를 강조하기 위한 두 가지 목적이 있으며, 전자는 상품을 아름답고 고급스럽게 보이기 위한 것이며, 후자는 소비자에게 상품의 신뢰도를 재고하기 위한 방법으로 널리 쓰이고 있다. 서브 그래픽 엘리먼트는 쉽게 기억할 수 있도록 브랜드와 조화를 잘 이루어야 하며, 타제품과의 차별화를 이룰 수 있게 독창적이어야 한다.²⁸⁾ 그러나 지나치게 강조하다보면 이미지가 분산되어 오히려 혼란을 가져올 경우가 있으므로 주의해야 한다.

2) BI의 도입효과

BI는 제품을 보증하고, 원활하고 신속한 정보를 통해 소비자에게 각인시키며, 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 기능을 한다. 이러한 브랜드의 역할을 크게 두 가지로 나누면, 첫째는 제품의 질(기능)을 광고하는 것이고, 둘째는 서비스(느낌)를 제공하는 것이라고 볼 수 있다. 이때 서비스는 브랜드에 대한 불신과 부정적 인식을 줄이고, 삶의 질을 향상시키는 효과를 가져온다.

BI는 동일한 브랜드일지라도 차별화를 통해 그 브랜드의 특성이 외부로 나타나게 함으로써 브랜드의 가치를 한층 더 높여준다. 따라서 BI는 차별된 디자인과 단계적인 전략, 효율적인 활용 등으로 소비자의 마음에 들도록 디자인하고 일관성 있게 관리를 체계화해야 좋은 이미지를 지속적으로 유지할 수 있다. 또한 소비자는 브랜드를 사용하기 전에 이미 시각 커뮤니케이션에 의해 브랜드의 가치와 미적 가

27) 김미현 「브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1994, P16

28) 한서영 「브랜드 아이덴티티의 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구」, 경희대학교 산업정보대학원 석사학위 논문, 1998, P9

치를 평가한다. 브랜드에 대한 첫인상으로 제품에 대한 신뢰성뿐만 아니라 생산업자의 경영철학까지 평가하기도 하는 것이다. 이와 같이 브랜드는 언어와 전통을 통해 소비자와 접촉을 하는 반면, BI는 이미지를 통한 정신적인 접촉을 함으로써 브랜드의 가치와 특성을 더욱 높일 수 있다.

이러한 BI의 도입효과를 살펴보자면 첫 번째로는 가치 향상과 친근감으로 타 브랜드와의 차별화를 느끼게 하는 식별기능을 하며, 구매 의사 결정이 유도되는 효과가 있다. 두 번째로는 변함없는 고객을 확보할 수 있으며, 가격경쟁을 피하고 프리미엄급의 가격을 얻을 수 있다. 세 번째로는 새로 개발된 제품에 품격을 부여하거나 하위 브랜드에 신뢰성을 제공하여 소비자들의 관심을 높일 수 있다.²⁹⁾ 이외에도 기업의 활성화 및 생산성의 향상, 유통구조의 개선, 마케팅의 강화, 판매촉진, 신제품 개발 등 효율적인 브랜드 이미지 관리에 크게 기여할 수 있다.

따라서 이러한 효과를 얻기 위해서는 기업이념과 브랜드 이미지를 확립시키고 모든 통일된 시각이미지 역할을 재확인하여 디자인의 체계화 및 일관성 있는 경영 전략적 합리성을 가지고 BI를 운용할 수 있도록 계획, 추진하여야 할 것이다.

29) <http://www.saemart.com/yp1.htm> <2004. 4. 25 접속>

IV. 색채와 감성

1. 기초 색채 이론 고찰

1) 색채의 정의 및 속성

(1) 색채의 정의

색과 색채는 거의 같은 맥락의 개념적 의미로 사용되고 있다. 정확히 구분하고자 한다면 색은 일반적인 의미로 빛이 물체를 비추었을 때 생겨나는 반사, 흡수, 투과, 굴절, 분해 등의 과정을 통해 인간의 눈을 자극함으로써 생기는 물리적인 지각현상을 말한다. 반면 색채는 물리적인 현상과 더불어 생리적이고 심리적인 현상에 의하여 성립되는 시감각 이라고 할 수 있다. 즉, 물체의 색이 눈의 망막에 의해 지각됨과 동시에 생겨나는 느낌이나 연상, 상징 등을 함께 경험하는 것을 말한다. 그러므로 색채는 디자인에 있어서의 의미나 상징성, 거리감, 질감, 대비 등의 원리를 느끼게 하는 수단이 된다.³⁰⁾

이처럼 우리가 별 다른 생각 없이 사용하는 색과 색채라는 용어를 엄밀히 구분하자면 색이란 빛의 색이나 물체의 색을 모두 가르키는데 사용될 수 있지만, 색채라는 용어 속에는 물체라는 개념이 따라다니기 때문에 빛의 색을 가르키는 용어로 사용되어서는 안 될 것이다.

30) 우석진 「컬러리스트기사」, 영진닷컴, 2002, P1_2

(2) 색채의 속성

물체색을 대별하면 흰색·회색·검정과 같이 채색(彩色)을 가지지 않는 무채색(無彩色: achromatic color), 그리고 빨강·파랑 등과 같이 채색을 가지는 유채색(有彩色: chromatic color)의 두 가지로 나누어진다.

흰색은 밝고, 검정은 어둡고, 회색은 그 중간 밝기를 가지는 것처럼 밝고 어두운 정도를 수량화하여 나타낸 것을 명도(明度, value)라고 한다. 멜론의 노랑은 밝고, 포도의 보라는 어두우므로 유채색에도 명도가 있다. 유채색에는 빨강·노랑·녹색·파랑·보라와 같이 색에 특성을 부여하는 색상(色相, hue)이라는 성질이 있고, 또 색깔의 진하고 연한 농도의 차이로 이루어진다. 이러한 색의 강약을 나타내는 정도를 채도(彩度, chroma)라 한다. 결국 명도·색상·채도는 색의 기본적인 성질이며, 색의 3가지 성질이라고 한다.³¹⁾

2) 색채의 체계

색채를 이해하는데 있어서 가장 기본적이면서도 중요한 면을 가지고 있는 것이 '색의 체계'이다. 일반적으로 색을 표시하는 체계를 표색계라고 하는데, 표색계란 어떤 질서를 바탕으로 모든 색을 정량적으로 표현하는 색채의 체계를 말하는 것이다. 표색계에는 지각색을 표시하는 '현색계'와 심리·물리색을 표시하는 '혼색계'의 두 종류가 있으며, 어느 쪽도 색을 정확하게 표시할 수 있다.

표준 색표의 기호나 번호를 붙이는 방법은 일반적인 색 지각의 심리적인 속성(색의 3속성)에 따라서 이루어진다. 이 현색계의 가장 대

31) 심명섭, 한주희 공저 「색채학」, 보성각, 2001, P36-38

표적인 표색계는 먼셀 표색계와 오스트발트 표색계이다.

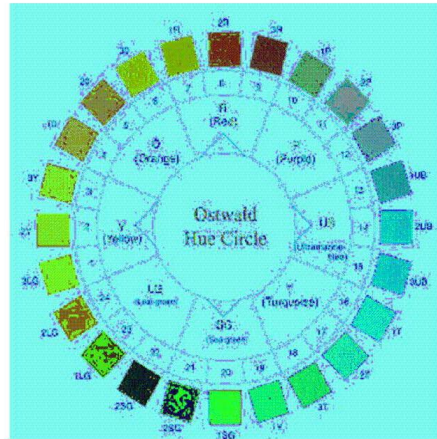
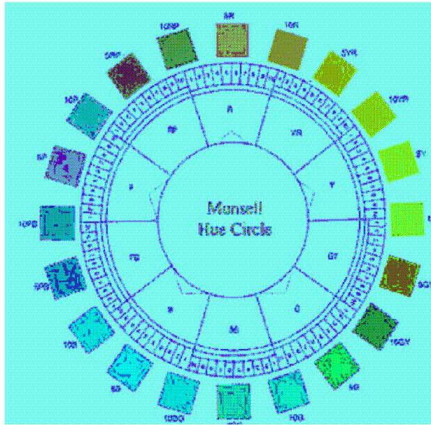
(1) 먼셀의 표색계

미국의 화가 먼셀(Albert H. Munsell, 1858~1918)에 의해 고안된 체계이며, 색의 3속성인 색상·명도·채도로 색을 기술하는 방식의 대표적인 것이다. 이 표색계는 현재 우리나라의 공업규격(KS K0062-71 색의 3속성에 의한 표시방법)으로 사용되고 있으며, 또 교육용 20색상환으로도 채택된 표색계이기도 하다.

표색 방법이 합리적이므로 현재 국제적으로 가장 널리 사용되고 있다. 먼셀 색상은 각각 Red, Yellow, Green, Blue, Purple의 머리글자인, R·Y·G·B·P의 다섯 가지를 기본으로 하고 있다. 이것은 다시 각각 10등분되어 100개의 색상으로 분할된다. 그리고 각각의 색상에는 1~10의 번호가 붙어 5번이 색상의 대표 색이 된다.

(2) 오스트발트의 표색계

독일의 화학자 오스트발트(Friedrich W. Ostwald, 1853~1932)에 의해 고안된 표색계로, 색의 3속성과는 다른 착안에서 성립되었다. 즉, 모든 색은 모든 파장의 빛을 흡수하는 이상적인 검정의 양인 검정색량, 모든 파장의 빛을 반사하는 이상적인 흰색의 양인 흰색량, 그리고 특정한 파장만을 흡수하는 이상적인 순색의 양인 순색량의 혼합비로 나타내어진다는 것이다. 즉, 혼합하는 색량의 비율에 의하여 만들어진 체계로 색과 인간의 생리적인 면을 중시하여 만들어졌으므로 인간의 체험을 통한 색채 계획이나 색채 조화에 주로 쓰인다.



[그림 4-1] 먼셀, 오스트발트 표색계

2. 색채의 기능

1) 색채의 심리적 기능

우리가 일상적인 생활을 하면서 보고 느끼는 색채는 하나로 존재하지 않고 복합적으로 존재한다. 그 여러 가지 색 속에는 대비와 조화 그리고 동화라는 인간의 색을 느끼는 과정을 모두 포함하고 있다. 색을 느끼는 과정에서 하나의 색은 대비를 통하여 본래의 색과 다르게 보일 수도 있고, 동화작용을 통하여 유사한 색이 되기도 하고, 다른 색과 비교됨으로서 무겁거나 가볍거나 또는 보다 감성적인 느낌을 주는 따뜻한 색이나 차가운 색이 될 수도 있다. 이렇게 발전된 색채의 심리적인 영향은 개인에게 있어서 싫거나 좋거나 등의 반응을 가져오는 선호색과 혐오색이 되며, 나아가 집단이나 지역을 대표하는 상징성 있는 시각언어가 된다. 바로 이러한 색채의 주관적, 객관적

다양성을 연구에 포함한 분야가 색채 심리이다.

외관상의 판단에 미치는 심리적 기능은 색채의 영향과 색채의 미적 효과에 관한 두 가지로 대별된다. 전자는 온도감, 무게, 크기, 거리 등의 판단에 미치는 색채의 기능적 영향을, 후자로는 색채의 조화, 개인적인 선호, 감성효과를 들 수 있다.

색채의 기능성은 상당히 중요하다. 그 이유는 색채의 기능은 문자나 픽토그램과 같은 표기 이상으로 직접 감각에 호소하기 때문에 효과가 빠르다. 또한 인종과 언어 그리고 시대를 초월하는 전달수단이 된다.³²⁾

2) 정보화 시대의 색채의 정보 전달 기능

색채는 정보화 사회에서 메시지 전달자로서의 중요한 역할을 갖고 있다. 시각전달 매체로서의 색의 역할은 언어로 호소하는 것보다 직접적이며 빠르고 정확하다.³³⁾ 예를 들어 여러 가지 상품 포장, 도시환경의 색채 계획, 건축물 지하철의 사인시스템 등 헤아릴 수 없이 많은 분야에서 색채를 사용하여 메시지를 전달하는 역할을 하고 있다. 또한 전달 매체가 다양화 되고 기술의 발달로 인해 모든 매체에서 색채를 사용함으로써 색채의 중요성은 날로 더해 간다 하겠다. 이러한 색채의 기능은 메시지 전달자로 시각유도 기능을 가지고 있다. 이 시각유도기능은 시인성, 판독성, 유목적성 세가지로 설명할 수 있다.

32) 문은배 「색채의 이해」, 도서출판 국제, 2002, P123-125

33) 유관호 「색채 이론과 실제」, 청구출판, 1985, P118

(1) 시인성(視認性, Visibility)

멀리서도 잘 보이는 물체의 색을 시인성이 높다고 하며, 확실히 보이지 않는 색을 시인성이 낮다고 말한다. 이처럼 시인성은 명시도, 가시성이라고도 하며, 물체의 색이 얼마나 잘 보이는가를 나타내는 뚜렷한 정도를 말한다. 시인성은 기본적으로 색의 3요소의 차이에 따라 다르게 나타나지만 배경과의 명도 차이에 가장 민감하게 나타난다.

(2) 판독성(判讀性, Interpretation)

판독성은 임의의 배경색 위에서 문자나 모양을 갖는 것들을 판독할 수 있는 거리를 말하며, 늘 다른 색과 대비관계에 있어서 그 대소가 결정되는 것으로 배색된 색의 3속성의 차가 크게 되는 만큼 판독성이 커지고 특히 명도차의 정도가 결정적인 역할을 한다.

(3) 유목성(誘目性, Attractiveness)

유목성은 주목성이라고도 하며, 사람들의 시선을 끄는 힘으로 시각적으로 잘 띄어 주목되는 것을 말한다. 주목성은 색의 형태와 면적, 연상작용, 색의 3속성 등에 따라 달라지게 되는데, 특히 빨강, 주황, 노랑과 같이 고명도, 고채도의 색이 주목성이 높으며, 난색 계통이 더 효과적이다. 주목성은 시인성과 함께 짧은 시간에 빨리 눈에 띄어야 하는 심볼, 표시, 기호, 문자, 포스터, 광고 등에 사용된다.³⁴⁾

34) 우석진저 Ibid, P1_46

3) 색채의 기업 전략적 기능

기업들의 경쟁에서는 상표등록이라는 법적 절차를 통해 특정한 이름에 대해서 배타적인 권리를 얻는 것처럼 색에 대해서도 마찬가지로 노력을 기울인다. 그것은 특정 브랜드에 대해 특정 색을 일관되게 꾸준히 쓰는 것이다. 그러한 노력이 물론 법적으로 그 색에 대한 완전한 소유를 보장해주지는 않는다. 그러나 적어도 같은 업종의 경쟁상대로 하여금 그 색에 대해서 쓰지 못하도록 하는 심리적인 효과를 낳는다. 어떤 브랜드도 경쟁사가 선정해버린 색을 사용할리 없기 때문이다. 예로 펩시콜라가 코카콜라를 이기기 위해 빨강색을 절대 쓰지 않을 것이라는 것과 같은 이치다.

가시적인 각인효과가 큰 색은 바로 상표를 인식시키는 데 중요한 역할을 한다. 다시 말해 소비자는 상품을 이름으로 보다는 색이나 모양으로 기억하는 것이 더 쉽다는 뜻이다. 한 상품에 대해 같은 색으로 마케팅 활동을 꾸준히 한다면, 소비자들은 이름을 몰라도 색으로 그 상품을 찾을 수 있을 것이다. 그래서 색은 그 브랜드의 심벌이나 로고의 모양만큼이나 중요한 캐릭터인 것이다. 오늘날 많은 기업과 브랜드들이 수십년 이상 같은 색으로 자신을 표현함으로써 정말 그 색에 대한 배타적인 권리를 얻은 것처럼 보이기도 한다.³⁵⁾

이렇듯 기업이 주는 색채 이미지는 기업의 성장에 중요한 역할을 한다.³⁶⁾

색채는 그 기업의 이미지를 형성하며, 상징적인 작용을 한다. 국제적으로 선호도가 높은 파랑(B)과 녹색(G)을 많은 기업들이 실제로 사용하고 있다. 특히 세계적으로 알려진 항공사, 신용회사, 금융회사의

35) 김신, 월간디자인편집장, 특집1 컬러와 커뮤니케이션-세계기업의세계지도

36) 권은숙 「색으로 승부하는 21세기」, 웅진출판, 1995, P76

약 70~80%가 파랑(B)을 기업의 색채로 사용하고 있다. 이것은 소비자들이 선호하는 색을 기업의 색채로 정함으로써 기업 또한 색채와 동일한 이미지로 느껴지는 효과를 염두해 두는 것이라고 할 수 있다. 파랑(B)은 그 색의 이미지가 신뢰와 안정이므로 이러한 기업들이 파랑을 선택하는 것이 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 이와 같이 색채는 기업의 이미지 확립에 지대한 영향을 끼친다.

기업은 색채를 긍정적으로 사용할 수 있는 많은 가능성을 갖고 있다. 색채의 적용은 체계적인 기업 이미지 계획의 일환으로 연구되어야 하며, 이는 기업 이미지 통합 계획(CIP, Corporate Identity Program)에서 우선적으로 연구된다. 기업의 이미지를 통일하여야 하는 이유는, 대내적으로 기업 구성원간의 소속감과 일체감을 증진시킬 뿐 아니라, 대외적으로 기업의 철학과 사회에 대한 봉사 정신을 표현함으로써 소비자들로 하여금 그 기업에 대한 신뢰도와 인지도를 높이기 위함이다.³⁷⁾

이처럼 색채는 기업의 홍보 역할에 중요한 작용을 하며, 기업의 이미지를 확고히 하는데 빼놓을 수 없는 중요한 요소이다.

4. 감성에 대한 일반적 고찰

1) 감성의 개념

감성의 사전적 의미는 ‘자극 또는 자극 변화에 대하여 감각을 일으키는 능력’ 또는 ‘감각적 자극이나 인상(印象)을 받아들이거나, 경험

37) 한동수 「21세기 색채의 시대 - 산업으로서의 색」 교수신문, <2001. 7. 9>

을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력'을 일컫는다. 즉, 감각적 충동의 욕구, 감정, 정서를 포함하는 마음의 능력이며, 감성이라는 말에는 자연이나 예술의 미와 고상함에 대한 강렬한 정서적 반응이라는 뜻도 들어 있다.³⁸⁾

감성을 심리학에서는 “자극에 반응하여 감각을 일으키는 능력”³⁹⁾이라 정의하고 있으며, 철학에서는 “인상을 받아들이는 능력”⁴⁰⁾이라고 말한다. 이것은 아름다운 것을 보았을 때, 아름다움을 느끼는 것을 의미한다. 이러한 감성은 최근에 디자인이나 생활공간의 설계, 인터넷에서의 홈페이지 구축에 이용되어져 구체화되고 있다.

감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 한 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간 생활의 기본적인 영역을 열어 주는 역할을 한다. 즉, 이론적 인식에서는 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하고, 실천적·도덕적 생활에서는 이성적 지배와 통솔을 받을 감정적 소지를 마련하며, 미적 인식에서는 자신의 순수한 모습을 나타냄으로써 인간적 생의 상징적 징표가 된다. 그러나 오늘날 제반 학문의 발전 단계에서는 감성을 감정 아닌 것으로부터 분리한다는 것은 불가능한 일이며, 오히려 감성을 인간의 생의 포괄적인 영위에 있어 가장 기본적인 한 국면으로 고찰하는 것이 일반적인 경향이다.⁴¹⁾

특히 최근에 와서는 인간의 감성을 정량적으로 측정하여 평가하고 공학적으로 분석하여 이것을 제품 개발이나 환경 설계에 적용함으로써 더욱 편리하고 쾌적하며 안전한 인간의 삶을 도모하려는 감성공

38) 「두산세계백과 EnCyber」, <http://www.encyber.com> <2004. 4. 25 접속>

39) 이수원 「심리학」, 정민사, 1992, P104

40) 김화중 「색채심리」, 동국출판사, 1991, P12

41) 「네이버 백과사전」, <http://www.naver.com> <2004. 4. 25 접속>

학이나, 감성마케팅, 감성디자인, 감성정보처리 등...감성에 대한 관심과 연구가 점차 중요하게 인식되어가고 있다.⁴²⁾

2) 감성의 유형

감성은 인간이 가지고 있는 이미지나 감정을 물리적 디자인 요소로 번역해 구체적으로 설계하는 기술이며, 감성공학은 인간이 가지고 있는 소망으로서의 이미지나 감정을 구체적인 디자인 요소로 실현해내는 공학적인 접근 방법이다. 그러므로 인간의 감성에 가깝게 접근할 수 있는 감성공학에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 감성공학

감성공학은 인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 물리적 디자인 요소로 번역해 구체적으로 설계하는 기술이다. 즉 인간에게 공통된 심리적, 생리적, 물리적 감각을 정량적으로 측정하는 평가 방법의 연구가 감성공학인 것이다. 감성공학의 기본 정신은 소비자의 욕구를 파악하고 이들이 편안하고 안전함을 느낄 수 있는 제품이나 서비스를 창출하는 데 있다고 할 수 있다.⁴³⁾

“감성공학”이라는 용어를 최초로 사용한 사람은 (주)마쓰다의 회장 야마모토 켄이찌(山本健一)인데 1986년 미시건 대학에서 특별 강연으로 「자동차는 문화를 창조하는데 도움이 될 수밖에 없다.」라고 “자동차의 문화론”을 전개하고 그 수단으로 “감성공학”이라는 말을 사용했다.

42) 이구형 「감성인터페이스 개념과 개발방향」, http://www.ieek.or.kr/index_main.html<2004. 4. 27접속>

43) 김미지자 「감성공학」, 디자인오피스, 1998, P7

한편 나카마찌는 물질문명 다음으로 반드시 마음의 만족을 추구하는 정서의 시대가 도래한다는 예측을 하고 1970년에 정서공학을 창설하여 연구에 들어가 1988년 제 10회 국제인간공학회(시드니)에서 정서공학이라는 명칭을 감성공학으로 바꾸고 17년 동안의 연구를 발표하였다. 나카마찌 교수에 의해 정의된 감성공학은 인간이 제품에 대해 가지고 있는 요구로서의 이미지나 감성을 물리적인 설계 요소로 해석하여 이를 제품설계 실현하는 기술로 설명되고 있다.⁴⁴⁾

감성공학과 기존의 기술체계와의 근본적 차이점은 '정서적 충족'과 '물리적 편리성' 이라는데 있다. 다시 말해서 인간의 물리적 편리성을 추구한다 해서 정서적으로 만족하지는 않는다는 것이다. 따라서 감성공학의 핵심을 인간의 쾌적성을 평가하기 위한 기초 자료로서 인간의 감각기능을 측정하고, 인간이 어떤 조건하에서 '고급스러움', '친밀감', '참신함' 등의 감정을 가지게 되나 하는 것 등을 측정하는 기술이 된다.⁴⁵⁾

결국 이러한 감성 공학은 소비자 각자가 자신의 개성과 이미지에 맞는 상품을 선택하고, 소비자에게 만족감과 더 나아가 감동을 주는 제품을 만들려는 시대적인 요청에 의해 생기게 된 것이다.

3) 감성정보의 특성

인간에 대한 감성 정보는 '주관적, 다양성, 애매성, 상황의존성' 과 같은 속성을 가진 정보이며, 그 자체로서의 커뮤니케이션 수단이며, 또한 요구, 감성, 정성 등을 표현한다.

감성정보는 30%가 인간 자신이 신체로 만들어내는 비언어적인 커뮤니케이션

44) 나카마찌주오 「감성공학」, 울산대학교 출판부, 1994, P29

45) 권영국 「미래의 학문:감성공학」, 관동대학교 학술지널, 1994, P215

니케이션으로 우리가 생활하는 공간지각, 그리고 시각(87.0%), 청각(7.0%), 후각(3.5%), 촉각(1.5%), 미각(1.0%) 등의 비언어 커뮤니케이션을 이루는 주된 감성정보의 전달수단이다.⁴⁶⁾

이렇게 전달되어진 자극은 외적으로는 먼저 개별적 사물의 색, 소리, 냄새, 맛 등을 통해 인상을 받으며, 내적으로는 외적 감각의 결과로서 인식경험 안에 내재하는 이미지에 의해 자극을 받아 얻어진다. 여기서 말하는 내적 감각이란 관능이라고도 말해지는데, 청각에 의한 음향감이나 소음감, 후각에 의한 향기, 미각에 의한 단맛, 쓴맛 등의 분석형과 쾌적감, 호감 등의 기호형으로 나뉜다. 이러한 자극을 받게 되면 메시지를 의식하게 되어 개인에 따라 패턴화한 감성에 의해 외부로부터 정보를 처리하는 단계에 이른다. 이러한 과정에 의해 이해된 정보를 인식하게 되며, 새로운 정보와 이미지를 형성하게 된다. 그리고 이것은 또다시 다른 자극을 인식하게 되는데 영향을 미치게 된다. 바꿔 말하면, 감성이라는 것은 인간이 품는 이미지로서 느끼는 것이다.⁴⁷⁾

표준 감성어휘						
매력감	고급감	안락감	개방감	쾌적감	친밀감	사용감
매혹적인	호화스러운	안정된	넓직한	상쾌한	가정적인	편리한
색시한	독특한	자연스러운	윙한	청결한	호감있는	단순한
불림있는	품위있는	넉넉한	여유있는	신선한	친숙한	손쉬운
멋있는	격조있는	연속적인	개방적인	조용한	다정한	실용적인
맵시있는	세련된	즐거운		깔끔한	에트한	
참신한	현대적인	균형있는		평온한		
	화려한			생생한		

[표 4-1] 감성 카테고리⁴⁸⁾

46) 최중석 외, <http://www.club.jungle.co.kr/@webcolor> <2004. 4. 30 접속>

47) 정승은 「감성기반 웹 그래픽 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2001, P18-19

5. 색채에 대한 감성적 측면

1) 인간의 감성적 색채 인식

인지란, 광원, 주위의 칼라, 관찰자의 상태, 개인의 시각체계의 정도에 따라 영향을 받는 주관적인 현상이며, 색채의 인식은 보는 사람의 주관뿐 아니라 외적 환경에도 좌우된다. 색채 인식의 분야는 최근 20여 년 동안 심리학과, 신경심리학의 분야에서도 중요한 부분이 되어왔다.⁴⁹⁾

현대에 와서는 색채심리와 관계되어 색채에 내재된 색채의 영향, 치료, 상징, 유추 등으로 발전하고 이를 이용한 색채조절, 색채처방 등까지 발전해 있다.

색채심리 분야는 색채가 갖고 있는 특성 중 물리적 에너지와 환경을 통하여 인식되고 발전된 것, 그리고 지역별 인간의 감성을 모두 포함한다. 따라서 색채는 매우 복잡한 과정을 통한 인식 과정을 거치게 되며 시각적으로 관념적, 상징적, 생리학적 등 다양한 인식 효과를 동반하게 된다.⁵⁰⁾

색채는 인간으로 하여금, 육체적 병의 가시적 증상과 정신 질환의 이상한 증상들, 정서 불안의 일반적 징후들 그리고 익숙한 외적 환경에 대한 조건적 상태로의 느린 진보와 같은 인자들에 바탕을 둔 다양한 반응들을 경험하도록 해준다.

48) 한국표준과학연구원 「인간 감성과학 및 측정기술개발」, 1993, P17

49) 프래크 H. 만케 「색채 환경 그리고 인간의 반응」, 1998, P96

50) <http://blog.naver.com/myoonj76/140001571891> <2004. 5. 2 접속>

2) 감성적 색채 효과

감성은 감각을 초월한 종합적인 것을 나타내는 것으로써 감성의 내용에 따라서는 특정의 감각이 크게 작용하는 경우가 있다. 그러한 감각 중 색채는 심리적, 생리적 효용, 커뮤니케이션 매개체로써 시각적으로 인식되는 효용이외에 상품이미지를 구성하는 중요한 요소이다.

인간은 색을 보고 감성을 느낀다. 인간은 감정의 동물이기 때문에 빨간색을 보고 빨간색의 과장으로 물리적으로만 인식하지 않는다. 빨간색을 사과로 연상할 수도 있고, 불로 연상하거나 뜨겁다, 또는 용감하다 등의 이미지 형용사로 인식하기도 한다.⁵¹⁾

이러한 색에 대한 느낌은 개인이나 지역과 민족에 따라 다를 수 있다. 그러나 인간이 색에 대한 감성을 공통으로 느끼는 점을 파악하지 않고는 공감하는 디자인을 하기 어렵다. 그래서 이를 체계화하여 색채의 감성을 객관화 시키는 작업은 매우 중요하다. 이러한 작업을 이미지 스케일 이라 부른다.⁵²⁾

이미지 스케일은 색채에 의한 시각적인 질감의 차이를 인지하고 이러한 인지에 대응하여 이미지에 대한 상품을 분류하는 것을 말한다. 이는 인간의 감성이 반영된 상품의 차별화를 가능하게 한다. 이미지 스케일은 색채의 이미지 공간을 표현하는 척도이며 그림의 언어 이미지 스케일 상에 있는 이미지 형용사는 색채가 서로 스케일로 비추어 기여할 수 있다는 점에서 칼라 이미지 스케일은 실용상 대단히 편할 것이다.⁵³⁾

51) 임경애 「웹사이트에 나타난 국가간 감성색채 비교에 관한 연구」, 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위 논문, 2002, P9

52) 성기혁 「색즉시 색」, 교학사, 2003, P209-210

53) 이덕상, 조정희 「색채분석에서의 감성공학 적용」, 창원대학교 인문과학 연구소 학술 저널, 1994, P341-342

IRI에서 개발한 ‘색채기호유형추출(색채 감성 척도의 개발에 관한 연구)’ 결과에 따르면, 인간에 대한 감성적 형용사와 단색, 배색에 대한 이미지 공간은 Soft-Hard축, Dynamic-Static축으로 된 동일한 공간 안에서 구성된다. 이에 따라 인간이 색채를 보고 느끼는 감성 이미지가 형성된다. 동적인, 정적인, 부드러운, 딱딱한에 대한 색채와 감성이미지를 보면 다음과 같다.



[그림 4-2] 단색에 대한 이미지공간⁵⁴⁾ [그림 4-3] 배색에 대한 이미지공간 [그림 4-4] 형용에 대한 이미지공간

이미지 스케일은 실제 디자인 분야에 색채를 적용하기 위한 것이다. 크게 보면 색채가 가진 감성은 부드럽고 딱딱한 성질과 동적이고 정적인 성질로 구분한다. 이는 단일색의 감성에도 적용되고 두 가지 색 이상의 조합인 배색으로도 이미지 공간이 성립된다.

54) <http://www.iricolor.com/main.asp> <2004. 5. 3 접속>

V. 색채를 통한 마케팅 전략

1. 색채 마케팅의 이론적 고찰

1) 마케팅(Marketing)과 색채

1950년대부터 색채(Color)를 이용한 마케팅이 주목이 되면서 마케팅 공식 용어인 '색채 마케팅'이 탄생했다. 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 마케팅 기법으로, 사람은 색채에 대해서 감성적인 반응을 보이므로, 이것이 곧 구매충동과 직결된다는 것이 이 마케팅의 기본논리이다.⁵⁵⁾

즉, 색채마케팅이란 그 명칭에서 암시하듯 색상이 중심이 된 마케팅이다. 오늘날의 마케팅 관리의 패러다임상 소비자의 감성을 자극하는 색채를 빼고는 마케팅 체계가 성립하지 않는다. 이러한 색채마케팅의 핵심은 제품의 선택에 있어 구매력을 증가시키는 변수중의 하나가 아니라 가장 중요한 변수로서 구매력 그 자체를 결정짓는 색채를 내세우고 있다.

색채학자 비렌(F. Birren)은 색채를 진정하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는 전제로 기업경영에 있어서 색채는 경제적 중요성을 지님을 역설했다. 즉, 기업은 마케팅의 인접과학의 응용과 결합에 의해 새로운 마케팅 전략을 전개하지만, 외부환경의 변화에 적응하고 역으로 새로운 변화를 기업 스스로가 만들어가기 위해서는 색채전략이 중심 테마가 될 수 있다

55) <http://blog.naver.com/eomdy78/694730> <2004. 5. 4 접속>

는 것이다.

우리는 급격히 변화하는 시대에 살고 있다. 오늘날 색채의 위력에 힘있는 대기업이 계속 생성되고 있다. 색채의 위력과 영향력이 증대함에 따라 소비자 니즈가 활발하게 생겨난다. 그래서 색채마케팅의 본격적이 대두는 산업의 세력지도를 바꾸어 그럴 것이고 이 경향은 가속화될 것이다.

그러나 색채를 단순한 개념으로 마케팅이론에 대입해서는 안된다. 소비자의 감성과 이미지를 바탕으로 색채를 추출해내고 여기에 새로운 마케팅이론을 성립해야 한다. 그래서 색채마케팅은 혁명적인 사고를 요구한다. 색채마케팅을 이해한다는 것은 단순히 색에 대한 감각을 키우는 것이 아니다.

색채마케팅은 시대의 흐름을 읽게 해 주는 전략의 구체적인 현실이다. 색채마케팅은 이제 기업의 마케팅 컨셉을 새롭게 할 시대의 모티브가 되었다. 색채마케팅은 소비자의 감각이 성숙되고 전체적인 생활의 질이 향상될수록 마케팅전략에서 핵심적 컨셉으로 등장하고 있다.⁵⁶⁾

이렇듯 색채는 감성시대의 무한한 산업자원으로 새롭게 평가받아야 할 것이며 특히 산업계에서는 상품의 브랜드와 색채를 통해 제품的高부가가치를 창출하고 고급스런 이미지를 만들어냄으로써 수출시장에서 경쟁력을 확보하는 것이 시급한 과제일 것이다. 즉 색채 마케팅으로써 상품 경쟁력을 확보하지 않으면 시장에서선 더 이상 생존할 수 없는 시대가 된 것이다.

56) <http://www.advertising.co.kr> <2004. 5. 7 접속>

2) 마케팅의 정의와 기능

(1) 마케팅의 정의

마케팅이란 시장에서의 활동, 그로 인하여 파생되는 결과를 의미한다. 즉 마케팅은 시장을 구성하는 요인, 즉 재화(상품)로 소비자행동을 유발시켜, 그 결과로 기업이 이윤을 추구할 수 있는 모든 과정의 활동을 의미한다고 볼 수 있다. 그리고 넓은 의미에서의 마케팅은 목표를 달성하기 위한 경영활동을 뜻하며, 좁은 의미에서의 마케팅은 소비자의 만족을 위해 전개하는 경영 활동을 뜻한다고 볼 수 있다.⁵⁷⁾ 그러나 마케팅의 정의(“마케팅이란 ...이다”)는 경제여건과 학자들의 견해에 따라 다양하므로 어느 정의가 가장 적절하다고 말하기는 곤란하다. 사실 마케팅에 관한 정의들은 마케팅에 관한 지식을 쌓아감에 따라 점차로 명확하게 이해될 것이므로 우선 여기서는 가장 보편적으로 수용되고 있는 세 가지의 정의만을 살펴보도록 하겠다.

① 미국 마케팅학회의 1960년대 정의

미국 마케팅학회(AMA, American Marketing Association)의 정의위원회는 마케팅을 “상품과 서비스를 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 흐르도록 하는 기업활동의 수행”(Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from the producer to consumer or user)이라고 정의한 바 있는데, 이러한 정의는 마케팅 창출하는 효용을 강조하는 것이었다.

57) 김정남의 「한국형 마케팅」, 새로운 제안, 1994, P70

② Philip Kotler의 정의

Kotler는 거래 쌍방의 만족을 극대화하려는 생산자와 구매자 사이의 '교환'을 강조하면서 마케팅을 「교환과정을 통해 욕구와 필요를 충족시키려는 인간활동」 (Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process)이라고 정의하였다.

Kotler의 정의는 교환의 개념을 도입하여 광범위한 인간활동을 포괄했으며, 마케팅의 주체도 기업에 국한시키지 않는다는 점이 특징이다. 또한 마케팅의 대상도 상품이나 서비스에 국한시키지 않고 욕구와 필요를 충족시키기 위한 모든 수단을 포괄하고 있다.⁵⁸⁾

③ 미국 마케팅학회의 1985년 정의

미국 마케팅학회는 경제환경의 변화와 마케팅 이론의 발전에 따라 1960년의 정의가 부적합함을 인식하고 1985년 새로운 정의를 발표했는데, 마케팅을 「개인과 조직의 목표를 충족시킬 교환을 야기시키기 위해 아이디어 및 제품, 서비스의 개념화와 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정」 (Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services that create exchange that satisfy individual and organizational objectives)으로 정의했다.⁵⁹⁾

마케팅은 인간의 생활수준을 향상시키기 위한 새로운 기회를 끊임없이 모색하고 활용함으로써 다양한 마케팅조직에게 성장과 번영의 근거를 마련해 주는데, 우리 사회에서 마케팅이 보편화, 확산되는 현상에 편승하기 위해서는 마케팅의 본질을 정확하게 이해하고 우리의 사고를 보다 '고객

58) <http://www.icharlie.com> <2004. 5. 7 접속>

59) American Marketing Association, 「AMA Board Approves New Marketing Definition」, Marketing News(March, 1), P1

지향적' 또는 '시장지향적'으로 전환시켜야 한다.

(2) 마케팅의 기능

모든 마케팅조직 내에서 마케팅이 수행하는 기능은 수요를 조절하는 기능과 그러한 수요를 충족시키는 기능으로 대별할 수 있다. 그리고 이러한 기능들을 효과적으로 수행하기 위한 구체적인 마케팅활동은 상품계획, 가격결정, 광고, 영업(인적 판매), 판매촉진, 홍보, 경로관리, 물적 유통관리(물류관리), 재고관리 등의 여러 가지로 구성되는데 이들은 모두 교환이 용이하고 신속하게 이루어지기 위해 필요한 활동들이다.

또한 교환과는 직접적으로 관련되지 않지만 자금조달이나 마케팅조사 및 수요예측 등의 지원활동들이 존재한다. 물론 상품과 시장의 성격, 마케팅 관리이념, 자금력, 인적 자원의 가용성 등은 마케팅기능을 수행하는 구체적인 방법에 영향을 미칠 것이므로 각 조직의 마케팅활동은 차이를 보일 수 있다.

2. 색채 마케팅의 실증분석

1) 색채 마케팅의 변천

(1) 색채 마케팅의 역사

칼라 마케팅의 시작은, 1900년대 초까지 거슬러 올라간다. 특히 파커사가 1920년 빨간색 만년필을 내놓은 것은 미국 칼라 마케팅의 효시로 꼽히고 있다. 이전의 검은색이나 갈색의 만년필을 벗어나 립스틱을 연상케 하는 빨간 만년필을 내놓음으로써, 파커사는 엄청난 매출 신장을 기록했다.

당시만 해도 여성용 만년필은 남성용 만년필보다 조금 가늘었을 뿐 검은색과 갈색이 전부였던 시장에 파커사는 립스틱을 연상하는 빨간색 만년필을 내놓음으로써 여성 고객들에게 크게 어필하였다. 그 결과로 만년필 시장에서 엄청난 판매고를 기록하였다.

이후, GM사에서 자동차에 칼라를 도입하여 시장에서 인기를 끌면서 칼라 마케팅이 칼라에 대한 전문적인 연구로 이어지게 되었다. 이를 계기로 1950년대 중반부터 제품기획이 중심이 되어 칼라 마케팅이란 용어가 처음 사용되기 시작하였다.

칼라TV도입이 보편화되고, 20~30대 여성층의 감각이 성장하여 소비재 분야의 대부분에서 적용되면서 시각문화가 형성되면서, 현재까지 칼라는 중요한 마케팅 전략으로 다루어지고 있다.⁶⁰⁾

60) 김훈철, 장영렬저 「컬러 마케팅 전략」, 다정원, 1998, P16-17

2) 색채 마케팅 전략수립

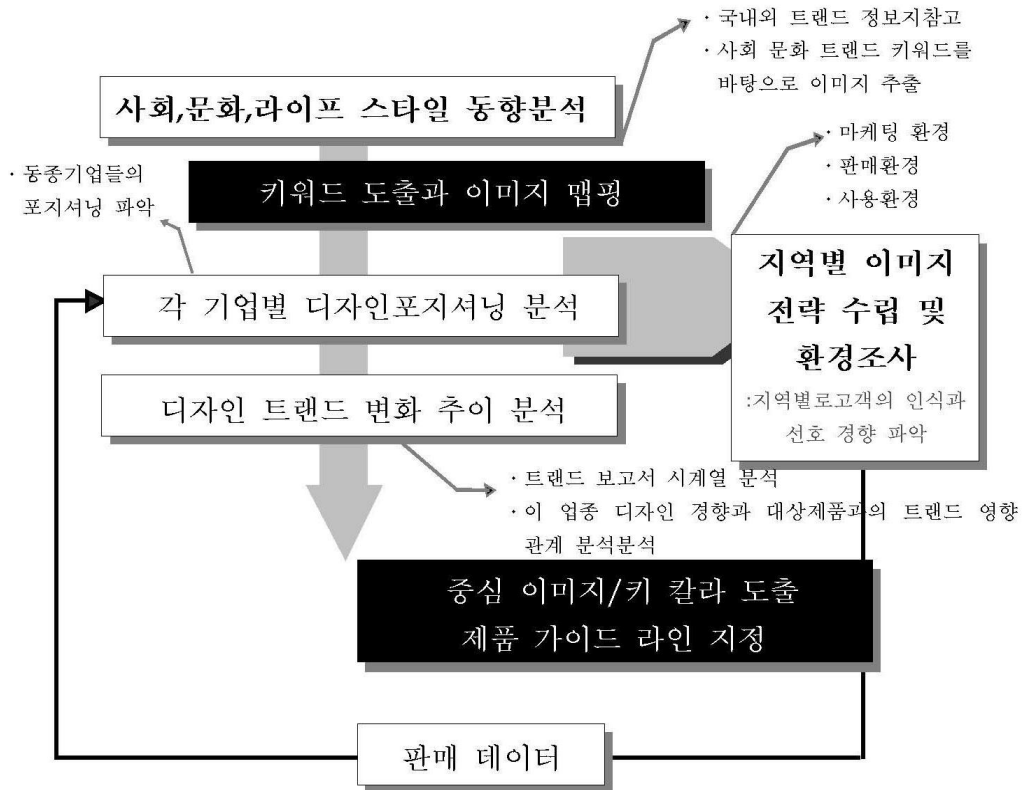
색채 마케팅 전략수립은 제품에 따른 제품 색채특성 및 색채 영역을 파악하여 소비자 유형 및 이미지별 선호색을 파악하고 트렌드 칼라에 조영 한 후 신속하고 정확한 제품색채를 전개하는 과정이다.

(1) 효과적인 색채 마케팅 전략 수립

소비환경의 변화는 상품 개발 환경에 많은 영향을 준다. 희소성이 없는 제품은 차별화를 통해 개개인의 소비욕구를 만족시켜야 한다. 기능과 외관이 비슷한 동급제품을 차별화를 시켜서 눈에 띄게 하려면 새로운 색채 개발을 통하여 이를 접목시키는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다.

소비자의 감성을 확실하게 사로잡아 히트하기 위한 상품 색채나 유행 색채를 정확하게 예측하기 위해서는 보다 심도 깊은 분석이 요구되는데, 이는 수년에 걸쳐 축적된 데이터를 시계열적으로 비교하여 분석하고 끊임없이 변화하는 시대동향과 조사에 의한 이 당시 사회의 소비자의 요구를 통합하여 얻어진 결론으로 사용할 혹은 유행할 색채를 선택하게 된다.

따라서 색채를 영향력 있는 마케팅 도구로 삼을 때에는 타깃이 되는 소비자가 누구인지를 늘 염두 해 두어야 한다. 소비자들의 색채 정보를 마케팅에 접목하려면 가장 먼저 타깃을 검토하여야 한다. 또, 선택한 색상이 마켓에서 얼마나 효과가 있는지 알아보기 위해서 작은 규모의 마켓에서 반응을 본 다음에 큰 마켓에서 홍보를 하는 것이 위험 부담을 줄일 수 있다.

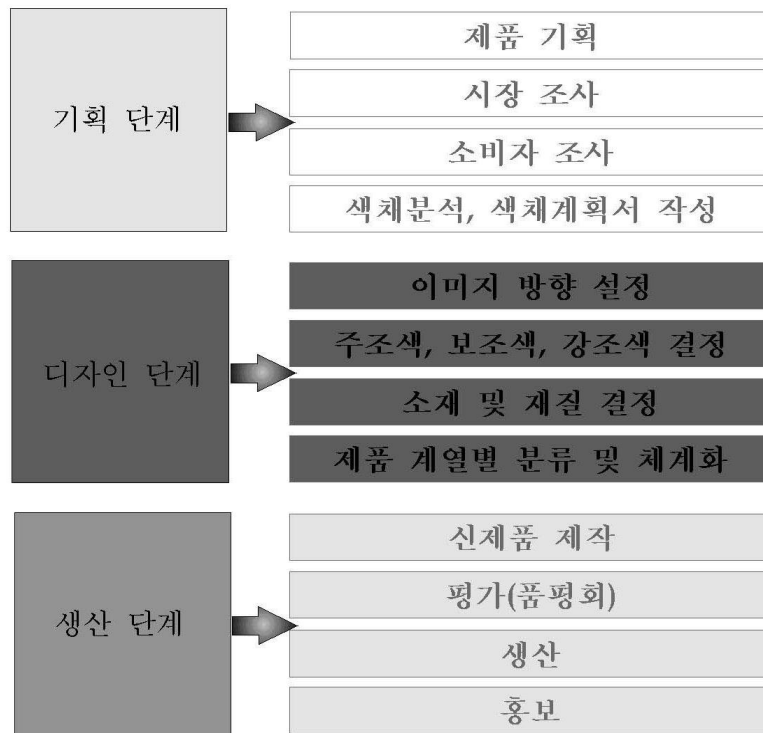


[그림 5-1] 색채 마케팅 전략 수립 과정⁶¹⁾

(2) 제품 색채의 개발과 발달단계

색채 플래닝(color planning)은 신제품 기획 단계부터 준비되어야 한다. 즉, 색채와 디자인 따로 떼어놓고 생각 할 수 없으며, 전체 디자인 작업과 함께 병행되어야 한다는 뜻이기도 하다. 다음의 그림은 색채 기획단계를 보여주는 예이다.

61) 산업자원부 「브랜드 위상제고를 위한 컬러 마케팅 실태 조사보고서, 2003, 12, P41



[그림 5-2] 제품 색채 기획 단계⁶²⁾

3) 색채와 구매 행동

심리학자에 따르면⁶³⁾ 시각적 이미지는 눈을 통해 심장까지 자극한다고 한다. 이에 따라 소비자는 느낌 속에서 새로운 상품 이미지를 구성한다. 뿐만 아니라 사람은 기본적으로 학습 후 1시간 이내에 배운 것을 60% 잊고 24시간 이내에 75% 정도 잊는다고 한다. 따라서 소비자는 구매과정에서 귀로 들은 것은 10%밖에 상기하지 못한다. 그러나 눈으로 본 것은 무려 50%를 기억할 수 있는 것으로 전해지고 있다. 여기에다 소비자가 직접 체험하면서 눈으로 본 제품은 90%의 상기력을 발휘할 수 있다고 한다.

62) 산업자원부 Ibid, P42

63) <http://www.advertising.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/serial/SK000564/01.html> <2004. 5. 10 접속>

이는 색채마케팅에 있어서 대단히 중요한 연구결과이다. 시각전달은 형태와 색채에 의해서이다. 형태는 디자인을 구성하는 요소이다. 하지만 많은 조사에 의하면 형태보다는 색채를 더욱 강력하게 기억한다는 사실이 많이 입증돼있다. 디자인과 형태에 의한 인간의 인식은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 정서적이다. 즉, 형태는 인간의 이성에 자극을 주지만 색채는 인간의 정서에 반응한다. 색채는 감성을 자극하는 것이며 그만큼 더욱 강렬하고 기억에 남는다. 이렇듯 색채는 구매자의 감각을 자극하는 가장 효과적인 수단이 된다. 기업이 색채 마케팅을 실시하려면 색채의 물리적, 심리적, 생리학적 지식을 충분히 갖춰야 한다. 또 상품의 이미지와 시장의 특성을 철저히 분석하고 과학적, 실증적으로 결정해야 한다. 이것만이 소비자에게 확실한 선택을 받을 수 있는 조건이 된다.⁶⁴⁾

구분	비율	구매전략과 사회·경제적특징
질적 구매자	20%	교육과 의식 · 생활수준 높다 / 품질 · 브랜드 · 디자인 · 서비스 중시/쇼핑즐김, 전문적충성도 강함.
합리적 구매자	15%	교육과 의식 및 생활수준이 중간, 소득계층 / 품질과 가격을 비교하여 구매함
사교적 구매자	30%	교육과 의식 및 생활수준이 높은 비즈니스 계층 / 이미지 브랜드 및 디자인 광고를 중시함
가격민감 구매자	20%	교육과 의식 및 생활수준이 모두 낮다. 저소득 계층 / 가격을 매우 중시함
전문적 구매자	15%	교육과 의식 · 생활수준이 높은 전문가 / 품질 · 브랜드 · 디자인 · 서비스 중시 / 브랜드이미지 중시

[표 5-1] 구매자의 유형⁶⁵⁾

색채는 기업의 매출을 증대시키고 생산성을 높이는 데에도 기여하고 소비자 입장에서는 눈의 피로를 덜어주고 만족감을 증대시킨다. 색채에 대한 소비자의 태도는 신제품을 연구하는 것만큼이나 이제

64) 채수명 「색채심리마케팅」, 도서출판 국제, 2003, P122-123

65) 채수명 Ibid, P125

중요한 과제가 됐다. 소비자가 색채를 수용하는 단계는 색채 의식, 색채 정감, 색채 마음, 색채 마케팅으로 이어져 시장에서 새로운 수요를 자극하고 있다. 기업은 이러한 소비자 반응에 의한 인간성의 변화를 예리하게 파악하고 분석해야 할 것이다.

5) 색채 마케팅으로 성공한 기업 사례

기업 중에는 그 이름만 들어도 바로 특징 색을 연상 시키는 기업이 있다. 이들 색들은 특정 색채가 이들 기업과는 끊을래야 끊을 수 없는 것으로 기억되고 있으며 이미지 동일화(同一化 : Identification)의 중요한 요소가 되고 있다.⁶⁶⁾

다음은 색채 마케팅으로 성공한 기업의 사례들을 살펴보고자 한다.

(1) 코카콜라

미국을 대표하는 브랜드 중 코카콜라는 빨간색을 가장 성공적으로 사용하였다. 색의 왕이라고도 불리는 빨간색은 감각과 열정을 자극하는 색으로 힘과 에너지, 생명력과 그리고 흥분감을 조장한다. 코카콜라의 빨간색은 색상의 특징과 제품의 특징이 잘 부합된 대표적인 사례로, 빨간색의 강렬함은 코카콜라의 자극적인 맛을 효과적으로 표현하고 있다.

66) 김학성편저 「디자인을 위한 색채」 조형사, P168



[그림 5-3] 코카콜라의 브랜드 칼라 ‘빨강색’

(2) 코닥

코닥은 노랑색을 브랜드의 색채로 사용하고 있다. 코닥사의 노랑색은 철저한 소비자 조사를 통해 선정된 것이다. 노랑색은 주의를 끌면서도 따뜻하고 즐거운 느낌을 주기 때문에 필름에 사용하는 소비자의 심리에 호소력을 갖고 있다.



[그림 5-4] 코닥의 브랜드 칼라 ‘노랑색’

(3) 베네통(United Colors of Benetton)

베네통은 특유의 색채마케팅으로 세계 시장을 석권한 대표적인 예

이다.

‘United Colors of Benetton’ 이라고 불리는 원색의 다채로운 색채 감각은 베네통의 소량 다품종 전략과 잘 부합되어 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다.



[그림 5-5] 베네통 브랜드 칼라 ‘녹색’

(4) 애플사의 아이맥 (iMac)

1997년, Apple 사의 iMac은 딸기, 블루베리, 포도, 귤, 라임 등 다섯 가지 칼라를 PC에 적용하여, 딱딱하고 칙칙한 데스크톱 환경에 반투명한 젤리처럼 먹고 싶은 칼라를 적용하여 눈길을 끌었다. 아이맥은 욕구이론을 활용한 마케팅 전략의 성공적 사례로 꼽을 수 있다. 베이지색으로 통일된 기존 PC시장에 ‘컴퓨터가 옷을 벗었다’라는 문구를 앞세워 컴퓨터의 누드 패션을 일으킨 것은 매우 획기적인 시도였다. 투명과 반투명의 폴리카보네이트 재료를 이용한 새로운 개념의 아이맥은 그 이후, 예쁘고 사랑스러운 컴퓨터의 소유욕과 인간의 가장 원초적인 욕구인 식욕을 접목시켰다. 블루베리, 딸기, 귤, 포도, 라임으로 대표되는 오색의 아이맥은 식욕과 소유욕을 자연스럽게 연결시켰다. 이는 다양한 인간의 욕구 이론을 가장 직접적이고, 자극적이고,

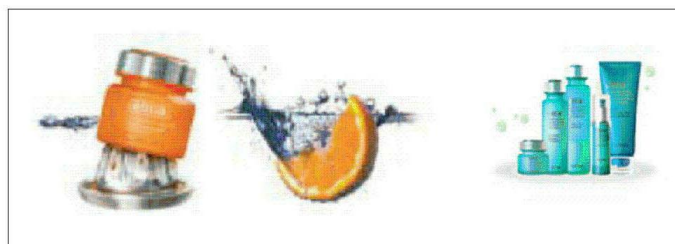
성공적인 칼라 마케팅의 사례임에 틀림없다.



[그림 5-6] 아이맥의 브랜드 칼라 '딸기, 블루베리, 포도, 귤, 라임색'

(5) 코리아나 화장품 '엔시아'

98년 코리아나가 비타민 C를 함유한 오렌지색 '엔시아'를 출시하면서 칼라마케팅을 도입하였다. '오렌지색 엔시아'의 성공에 이어 모공을 관리하는 신제품인 '초록색 엔시아'를 출시하여 칼라에 의한 제품 차별화를 성공하였다.

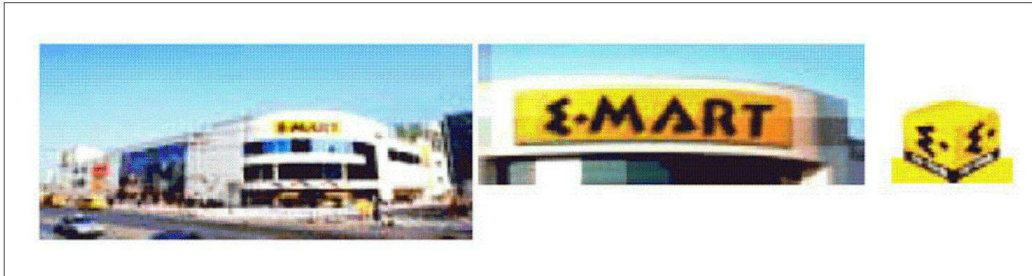


[그림 5-7] 엔시아의 브랜드 칼라 '오렌지색과 초록색'

(6) 이마트의 건물과 셔틀버스

이마트는 BI 칼라를 노랑색으로 선정, 건물, 인테리어, 셔틀버스, 시장바구니, 직원유니폼, 등 동일색상을 사용함으로써 상품의 이미지를

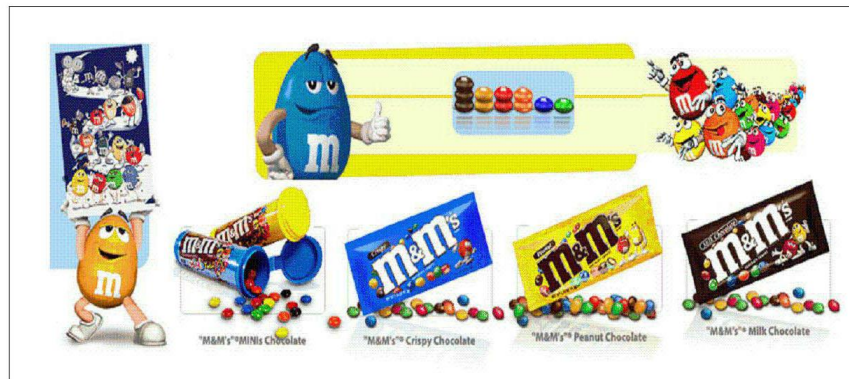
높여 줄 뿐만 아니라 스토어 브랜드 컨셉을 보다 강하게 어필하는데 성공하였다.



[그림 5-8] 이마트의 브랜드 칼라 '노랑색'

(7) M&M 초콜릿

미국의 유명한 초콜릿 브랜드의 M&M는 1941년 미국에서 처음 출시된 이래 전세계 식음료의 칼라화를 주도해왔다. 1954년까지 갈색으로만 제조되다가 빨강색, 초록색, 노란색, 주황색을 초콜릿에 입혀 선풍적인 인기를 끌게 됐다. 1995년에는 소비자를 대상으로 한 대대적인 설문조사를 토대로 파란색이 추가되었다. 또한 기존의 초콜릿 색 1종류 색상에서 20가지의 다양한 색상을 사용하여 3배의 매출 증대 효과를 이루었다. 이와 같은 예는 초콜릿 중에서도 마음대로 골라 먹을 수 있도록 칼라 마케팅 차별화에 중점을 둔 예이다. 색깔마다 초콜릿 맛이 다른 것은 아니지만 M&M 초콜릿은 다양한 칼라의 선택으로 즐거움을 준다.



[그림 5-9] M&M의 브랜드 칼라 '20가지의 다양한 색'

(8) 스와치

시계 브랜드 중 디자인과 색상이 가장 많은 것으로 인식되어 있는 Swatch는 젊은이의 취향에 맞게 더욱더 색상을 다양화 시켜가고 있다.

스와치는 시계에 대한 감각을 재발견하고 창조해 왔다. 경험에 바탕을 둔 전통, 혹은 이미 검증된 성공 비결과 같은 요소들은, 감성적인 측면만을 호소하는 것이 아니라 기술, 디자인, 혁신적인 마케팅, 축적된 경험들을 다양하게 조화해 온 스와치에는 적절하지 않은 요소들이다.



[그림 5-10] Swatch Group의 제품

(8) Esprit의 'red' 칼라

유럽의 패션 브랜드인 Esprit는 red 칼라를 활용하여 자사 브랜드에 대한 이미지의 주목성을 높임으로써 브랜드 인지도 확산에 성공하였다.



[그림 5-11] Esprit의 브랜드 칼라 'red'

(9) 폭스바겐사의 뉴비틀

폭스바겐사의 뉴비틀(New Beetle)은 2차대전 전의 디자인을 새로운 분위기로 바꾸었다는 것 이외에 어떠한 연령층과 직종에 있는 사람들도 흥미를 갖게 하는 독특한 색채 팔레트로 눈길을 끌었다. 21세기를 대표하는 은색, 매력적인 빨강, 그리고 쾌활한 파랑도 잘 어울리는 색이지만 뉴비틀을 거리에서 더욱 돋보이게 하는 것은 상큼한 레몬색의 노랑과, 와사비의 녹색이다. 뉴비틀의 톡톡 튀는 색깔은 안드레아 힐러르트가 이끄는, 16명으로 구성된 폭스바겐의 디자인팀의 연구 결과이다. 뉴비틀의 색은 다양성뿐 아니라, 각각의 이름으로도 사람들의 흥미를 불러일으킨다. 카메오블루, 레몬옐로우, 사이버그린, 메탈릭, 테크노블루, 실버애로우 등등 뉴비틀의 색을 나타내는 이름들이다.



[그림 5-12] 뉴비틀의 브랜드 칼라 '카메오블루, 레몬옐로우, 사이버그린, 메탈릭, 테크노블루, 실버애로우 등'

VI. 설문조사 및 분석

1. 개요

본 조사는 BI 형성에 있어서 Color가 미치는 영향력 분석방법에 대한 조사이다. 본 설문은 산업분야에 따른 각 제품별 브랜드 선호도와 색채 인지도, 그리고 브랜드의 Logo나 Symbol에서 연상되어지는 칼라의 일치성 여부 및 시장에 나와 있는 다양한 칼라의 제품군을 제시하여 실제 소비자들에게 어떻게 인지되고 지각되는지를 알아보기 위한 설문이다.

2. 설문과정

1) 표본구성

본 조사는 유행에 가장 민감하고 색채감각이 예민한 계층인 20대 여학생들 중 디자인 전공자와 비전공자들을 나누어 인터넷상에서 실시되었다.

설문대상 선정을 위해서 편의표본추출(Convenience sample)⁶⁷⁾방법을 사용하여 표본을 구성하였다. 조사기간은 2004년 4월 19일부터 30일까지 12일간에 걸쳐 진행되었다.

67) 편의표본추출(Convenience sampling): 연구자가 쉽게 이용 가능한 대상들을 표본으로 선택하는 방법. 비용과 시간이 가장 적음. 표본의 크기를 확대해도 대표성의 문제는 해결되지 않음. 탐색적 조사연구나 설문의 사전조사(pilot test)에서 사용됨

전체	120명 (100.0%)
성별, 연령, 직업	20대 여대생
비고대상	디자인 전공자 60, 비전공자 60

[표 6-1] 표본 구성

2) 설문조사 방법

본 연구에서는 사전조사와 그에 따른 대책을 위해 30명의 응답자들에게 예비조사를 실시하였다. 그 결과 설문의 분량과 설문의 내용 등을 수정 보완한 후 실제 조사를 수행하였다.

실제조사는 본교 여학생들을 대상으로 인터넷상에서 실시되었다. 실제조사 진행에서는 1:1면접을 통하여 직접 설문을 진행하였다. 설문 시작 바로직전 설문내용에 대한 간단한 설명과 방법을 제시해줌으로써 설문의 신뢰도를 검증받을 수 있었다.

본 조사는 설문응답내용을 실시간으로 조회할 수 있도록 프로그램을 코딩화하여 응답자의 표본구성 및 응답결과를 실시간으로 체크할 수 있었다. 수립된 결과의 검토, 편집을 통하여 SPSS/PC+프로그램⁶⁸⁾을 사용하여 분석 처리하였으며, 자료 분석에 사용된 방법으로는 서열(순위)척도(Ordinal Scale)⁶⁹⁾법을 사용하였다. 조사의 결과는 95% 신뢰수준에서 표본 오차는 $\pm 2.5\%$ 이다.

68) SPSS(Statistical Package for the Social Science): 광범위한 분야에 대한 데이터 입력(data entry), 데이터 관리(data management), 데이터 집계 (data reduction) 및 통계분석(satistical analysis)을 하는 통계분석도구로서, 현재 가장 일반적으로 사용되고 있는 통계패키지이다.

69) 서열 척도: 속성간의 순서관계를 밝혀주는 측정방법

3) 설문조사 내용

본 조사의 설문내용은 다음과 같다.(부록1. “BI 형성에 있어서 Color가 미치는 영향력 분석 방법에 대한 설문조사”참조)

설문은 크게 A, B, C, D, E의 5부분으로 나뉘어져 있다.

질문 A는 응답자의 정보입력항목으로써 개인 신상에 관한 입력으로 나이, 성별, 최종학력, 직업, 결혼 등을 보기 중 선택하도록 하였다.

질문 B는 색상선호도 기본조사 항목이다. 평소에 선호하는 Color계열과 평소에 즐겨 입는 옷의 Color계열을 선택하도록 하였다.

질문 C는 제품의 응답빈도와, 브랜드선호 및 색채 인지도에 관련된 설문으로써 각 업종별 분류 중 관심 있는 제품 2개를 선택하고, 선호하는 브랜드와 그 브랜드에서 연상되는 Color를 순위별로 선택하도록 구성하였다. 이 설문유형은 브랜드 선호도와 Color matching의 상관관계를 분석해보기 위한 목적으로 수행되었다.

질문 D는 브랜드 색채 지명도에 관한 실험으로써 66개의 Logo 또는 Symbol에서 연상되는 Color를 선택하도록 하였다. 5초 동안 정지되어 있다가 사라지는 Logo나 Symbol의 Color를 연상하는 동안에는 시간이 자동적으로 기록되어진다. 이 설문은 응답자들이 인지하고 있는 Logo나 Symbol의 칼라가 얼마나 빠른 시간 내에 정확도를 띠고 있는지에 대한 조사를 목적으로 수행되었다.

질문 E는 브랜드 색채 지명도에 따른 제품선호 관련 설문이다. 제시된 26개의 제품군 내에서 각 제품별 색상에 차별을 두어 가장 호

감이 가거나 구매하고 싶은 제품의 Color를 선택하도록 하였다. 이 설문 유형은 실제로 시장에 나와 있는 제품의 칼라가 소비자들의 취향을 제대로 반영하고 있는지에 대한 확인을 목적으로 수행되었다.

본 연구를 위한 설문의 브랜드 구성은 높은 국내 시장 점유율을 차지하고 있는 인터넷 쇼핑몰 중 LG, CJ, 현대홈쇼핑을 총 개괄하여 브랜드를 업종별로 Grouping 하였다.

3. 설문조사 결과 및 분석

설문조사의 결과는 다음과 같다. 질문A의 인적사항의 경우는 모집단을 여대생으로 일괄처리 하였기 때문에 결과 및 분석부분을 제외시켰다.

질문 B) 색상 선호도 기본조사 항목

다음은 색에 대한 감성적 반응에 대한 선호도이다.

칼라 선호도에 사용된 표색법은 먼셀(Munsell)표색계의 20색상환인 빨강(R), 다홍(yR), 주황(YR), 귤색(rY), 노랑(Y), 노랑연두(gY), 연두(GY), 풀색(yG), 녹색(G), 초록(bG), 청록(BG), 바다색(gB), 파랑(B), 감청(pB), 남색(PB), 남보라(bP), 보라(P), 붉은보라(rP), 자주(RP), 연지(pR)로 하였으며, 필요에 따른 색으로 흰색(W), 회색(Gr), 검정(BK)을 첨부시켜 편의상 약자를 사용하여 표기하였다.

Color	선호색상		옷의색상	
	명	퍼센트	명	퍼센트
빨강(R)	6	5%	3	3%
다홍(yR)	0	0%	0	0%
주황(YR)	0	0%	0	0%
귤색(rY)	9	8%	3	3%
노랑(Y)	5	4%	3	3%
노랑연두(gY)	4	3%	4	3%
연두(GY)	8	7%	1	1%
풀색(yG)	2	2%	3	3%
녹색(G)	1	1%	2	2%
초록(bG)	1	1%	1	1%
청록(BG)	1	1%	0	0%
바다색(gB)	0	0%	4	3%
파랑(B)	9	8%	5	4%
감청(pB)	9	8%	5	4%
남색(PB)	14	12%	7	6%
남보라(bP)	4	3%	8	7%
보라(P)	7	6%	3	3%
붉은보라(rP)	3	3%	1	1%
자주(RP)	8	7%	10	8%
연지(pR)	11	9%	6	5%
흰색(W)	8	7%	12	10%
회색(Gr)	0	0%	9	8%
검정(Bk)	10	8%	25	21%
없음	0	0%	5	4%
Total	120	100.0%	120	100.0%

[표 6-2] 선호색상, 옷의 색상 응답자 분포

[표 6-2]와 같이 색에 대한 선호도 순위 조사 결과를 보면 가장 선호하는 색상은 남색(12%)이었다. 반면에 다홍/주황/바다색/회색에 대한 응답률은 없었다. 옷의 색상 결과는 검정(21%)이 가장 많았고 선호색상과 마찬가지로 다홍/주황의 선호도는 없었다.

선호색상은 좋아하는 색의 구분이 그다지 뚜렷한 양상을 띠지 않고 고르게 분포하고 있었다. 하지만 즐겨 입는 옷의 색상은 이와는 다르게 검정이 높은 분포를 보이고 있었으며 그 뒤로 무난해 보이는 흰

색이 선호되었다. 이는 옷의 색을 선택함에 있어서 좋아하는 색보다 체형과의 조화나 유행 등을 우선적으로 고려하는 것으로 사료되어진다. 또한 선호하는 색에 대한 이미지가 즐겨 입는 옷의 색에 대한 이미지보다 다양하다는 것을 알 수 있다.

질문 C) 제품의 응답빈도와 브랜드선호 및 색채 인지도 항목

질문 C)에서는 각 산업별 제품 58개를 제시하고 응답하고 싶은 품목 2개를 선택해서 다시 선호하는 브랜드 3개와 연상되는 Color 3가지를 설문 페이지의 보기 중에 선택하도록 하였다.

I. 전기/전자/통신/기계

1. 생활기기

생활기기의 응답빈도는 냉장고(83%)> 김치냉장고(67%)> 세탁기(47%)> 청소기(37%)의 순으로 냉장고가 가장 많이 선정되었다. 냉장고는 거의 모든 가정에서 찾아볼 수 있는 대표적인 전기기구로서 상대적으로 국내 보급률이 높은 추세의 반영으로 분석된다.

생 활 기 기							
냉장고		김치냉장고		세탁기		청소기	
명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트
100	83%	80	67%	56	47%	37	31%
Sample total : 120							

[표 6-3] 생활기기 응답자 분포

냉장고의 브랜드 응답률은 삼성(54%)> LG(32%)> 월풀(6%)의 순으로 삼성이 과반수를 훨씬 넘어선 분포를 보였다. 주로 국내 시장 점유율이 높은 대기업의 브랜드들이 장악하고 있음을 보여준다.

냉장고에 대한 브랜드의 연상 색상 응답은 다음과 같다. 가장 높은 빈도를 보인 삼성은 남색(29.6%)> 흰색(20.4%)> 회색(14.8%)의 순위로 분포를 보이고 있다.(※Response total 54名) 그 다음으로 높은 빈도를 보인 LG는 빨강(34.4%)> 흰색(18.8%)> 연지/회색(15.6%)의 순위로 분포를 보였다.(※Response total 32名)

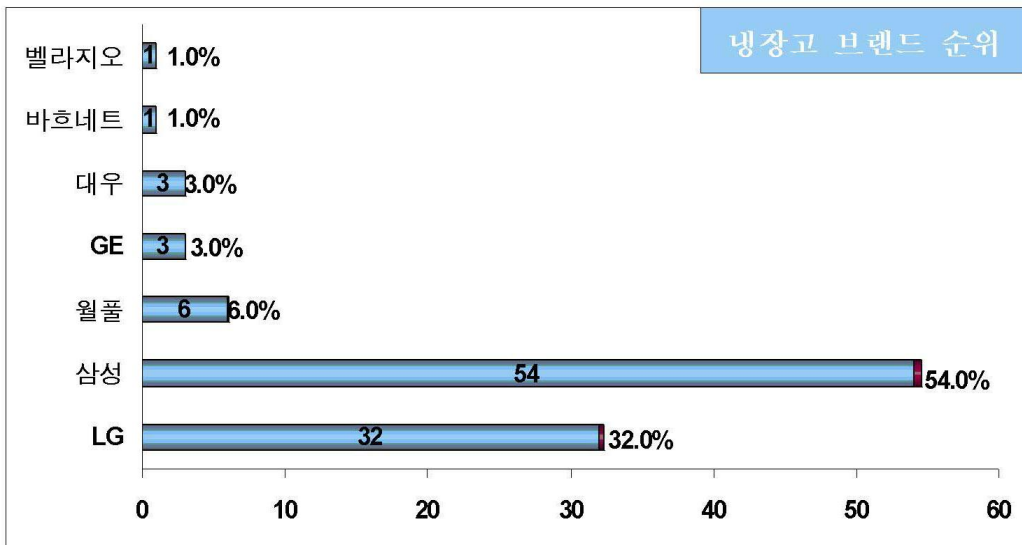
이러한 결과는 삼성/LG의 대표적인 로고가 블루/레드 계열임을 감안 할 때 각각 남색(29.6%)/빨강(34.4%)으로 인지되고 있었으며, 그 밖의 흰색, 회색, 등의 색상은 깨끗함, 청결 등의 고정적인 PI의 이미지들로 반영된 것이라 해석이 가능하다.

① 냉장고 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
L G	1	32	32.0%	빨강>흰색>연지/회색 (34.4%)>(18.8%)>(15.6%)
삼 성	2	54	54.0%	남색>흰색>회색 (29.6%)>(20.4%)>(14.8%)
월 풀	3	6	6.0%	흰색>감청/회색/검정 (50%)>(16.7%)
G E	4	3	3.0%	빨강/흰색/회색 (33.3%)
대 우	5	3	3.0%	녹색/흰색/회색 (33.3%)
리 페 르	6	0	0.0%	.
아 마 나	7	0	0.0%	.
키친에이드	8	0	0.0%	.
바흐네트	9	1	1.0%	검정 (100%)
벨라지오	10	1	1.0%	빨강 (100%)
Total	.	100	100.0%	.

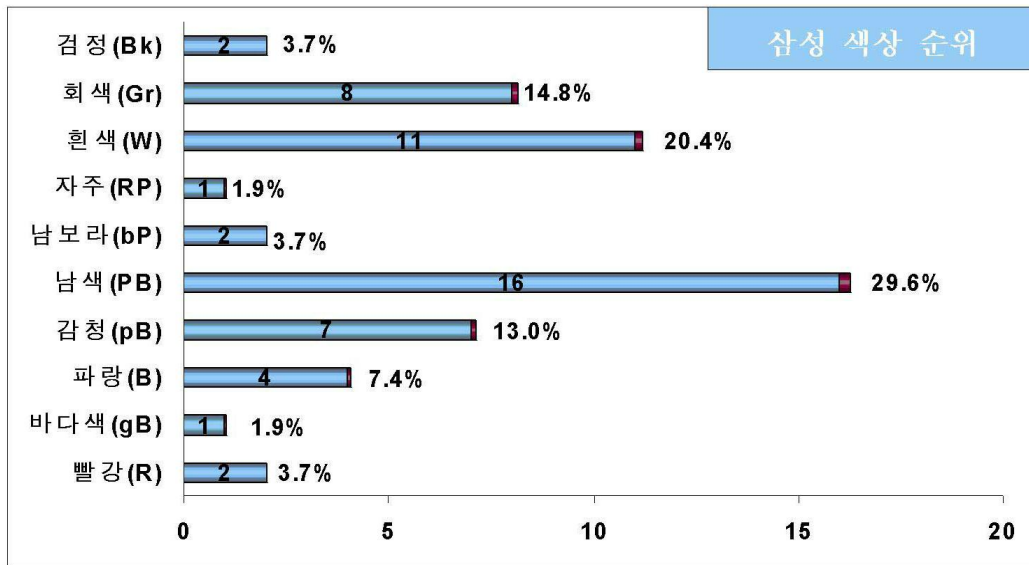
[표 6-4] 냉장고 브랜드 응답자 분포

② 냉장고 브랜드 분포도



[그래프 6-1] 냉장고 브랜드 응답자 분포도

③ 냉장고 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-2] 냉장고 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-삼성)

2. 영상기기

영상기기에 대한 응답 비율은 TV(91%)> 디지털카메라(63%)> 디지털캠코더(34%)> DVD플레이어/필름카메라(24%)의 순으로 TV가 91%나 차지하는 양상을 보였다. TV는 영상기기 항목 중 즐거움, 정보성, 믿음, 재미 등의 의미전달을 주목적으로 제공하기 때문에 관심빈도 수치가 높은 것으로 추정된다.

영상기기	설문조사	응답자	
		명	퍼센트
T V		109	91%
DVD플레이어		29	24%
V T R		28	23%
프로젝터/스크린		21	18%
디지털캠코더		41	34%
디지털카메라		76	63%
필름카메라		29	24%

Sample total : 120

[표 6-5] 영상기기 응답자 분포

TV의 브랜드 응답비율을 보면 소니(31.2%)> 삼성(26.6%)> 필립스(11%)의 기업 순으로 소니가 가장 높은 분포를 보인다. 나머지 다른 브랜드들에 대해서도 거의 고른 분포도를 보이고 있다.

소니는 1960년 세계 최초의 트랜지스터 TV를 발매하여 텔레비전 시장에 진출을 시작으로 꾸준한 높은 기술력과 좋은 브랜드 이미지 형성을 반영시켜 왔고 바로 이러한 이유로 세계시장에서 브랜드 가치를 지닌다고 분석할 수 있다. 반면 영상기기 산업에 급성장한 삼성은 소니와 4.6%의 근소한 차이를 보이고 있다.

각 브랜드에 대해 연상되는 색상의 응답빈도는 다음과 같다. 소니는 회색(50%)> 검정(14.7%)의 순으로 회색이 50%로 가장 높게 나타났다.(※Response total 34名) 그 다음으로 삼성은 회색(44.8%)> 남색(17.2%)> 흰색(13.8%)의 분포를 보이고 있다.(※Response total 29名)

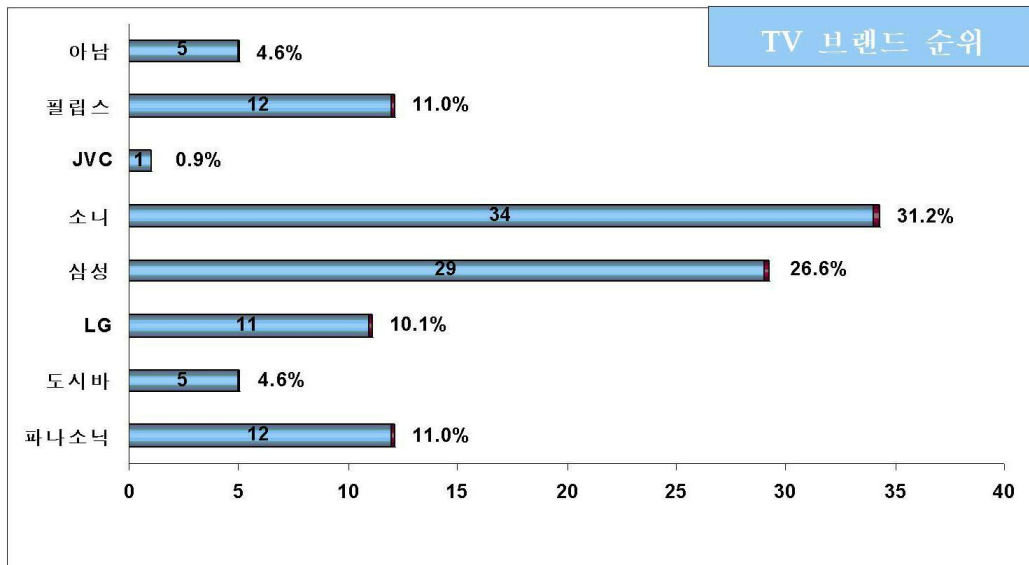
영상기기에서는 생활기기와는 달리 제품의 특성과 브랜드의 색상이 혼용되어 응답자들에게 지각되어졌을 가능성이 농후하다. 이는 브랜드의 성격상 디지털 속성을 띤 Silver톤의 Gray칼라와 브랜드의 Logo칼라와 같은 Blue의 혼용으로 이 같은 결과가 나온 것으로 추론되어진다.

① T V 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
파나소닉	1	12	11.0%	회색>연지 (33.3%)>(16.7%)
도시바	2	5	4.6%	빨강/감청/회색/검정/없음 (20%)
L G	3	11	10.1%	빨강>주황/회색 (36.4%)>(18.2%)
삼성	4	29	26.6%	회색>남색>흰색 (44.8%)>(17.2%)>(13.8%)
대우	5	0	0.0%	.
소니	6	34	31.2%	회색>검정 (50%)>(14.7%)
J V C	7	1	0.9%	빨강 (100%)
파이오니아	8	0	0.0%	.
샤프	9	0	0.0%	.
필립스	10	12	11.0%	회색>감청 (41.7%)>(16.7%)
아남	11	5	4.6%	검정>남보라 (80%)>(20%)
D.BOSS	12	0	0.0%	.
Total	.	109	100.0%	.

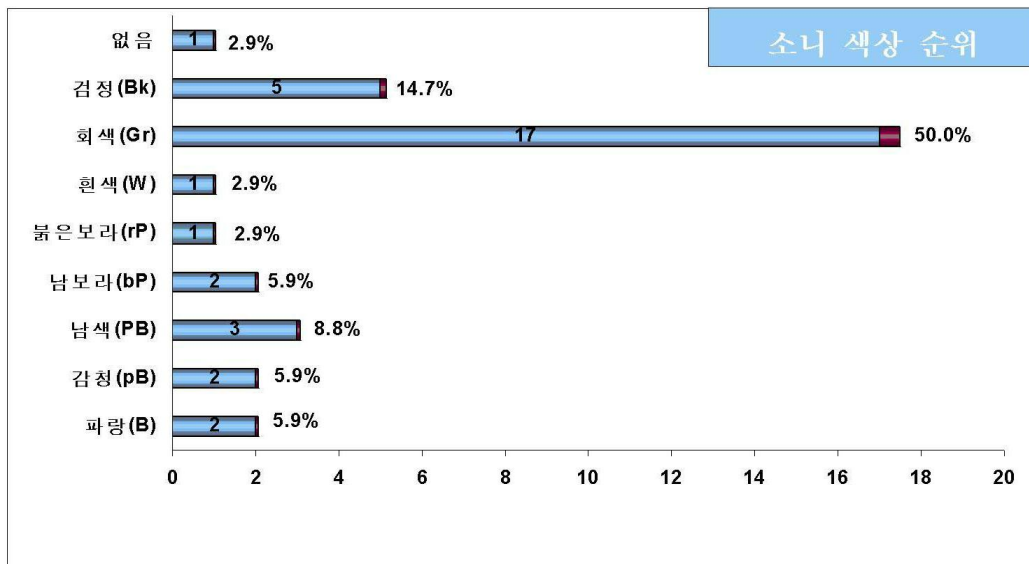
[표 6-6] T V 브랜드 응답자 분포

② T V 브랜드 분포도



[그래프 6-3] T V 브랜드 응답자 분포도

③ T V 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-4] T V 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-소니)

3. 통신기기

통신기기에 대한 응답빈도는 휴대폰이 96%를 차지하였으며, 전화기/무전기는 4%의 아주 적은 수치를 보였다. 이러한 휴대폰에 대한 절대적 우위는 이동통신 산업이 점진적으로 발달함에 따라 무선 통신 가입자들의 증가로 관심의 폭이 그만큼 증가되었다고 볼 수 있다.

통신기기			
휴대폰		전화기/무전기	
명	퍼센트	명	퍼센트
115	96%	5	4%
Sample total : 120			

[표 6-7] 통신기기 응답자 분포

브랜드 응답률에서도 비율이 삼성(59.2%)> SK텔레텍(21.7%)> 큐리텔/모토로라(5.8%)의 순으로 삼성의 선호도가 두드러지는 것으로 분석되었다. 삼성은 통신기기 부문에서도 글로벌 브랜드의 성장 가능성을 시사하였다.

한 가지 주목할 만한 사실은 세계적 브랜드인 Nokia를 제치고 [표 6-8]과 같이 국내 브랜드들의 입지가 모든 휴대폰 시장을 리드하고 있음을 보여준다.

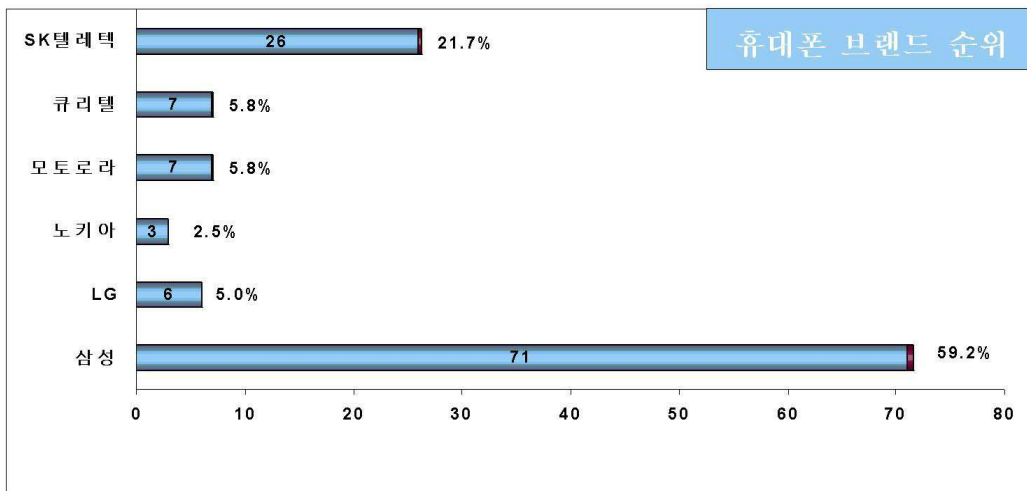
각 브랜드에 대한 연상되어지는 색상의 응답 비율도 삼성이 남색(22.5%)> 회색(16.9%)> 감청/남보라/흰색(12.7%)의 순위로 같은 양상을 보이고 있다.(※Response total 71名) 반면 SK텔레텍과 LG는 각각 흰색(50%)> 회색(11.5%)의 수치를 보이고 있으며 휴대폰에서 떠올려지는 고정된 이미지들이 반영된 것으로 분석되어진다.(※Response total 26名)

① 휴대폰 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
삼 성	1	71	59.2%	남색>회색>흰색 (22.5%)>(16.9%)>(12.7%)
L G	2	6	5.0%	회색>빨강 (50%)>(33.3%)
텔 슨	3	0	0.0%	.
노 키 아	4	3	2.5%	노랑>다홍 (66.7%)>(33.3%)
모토로라	5	7	5.8%	검정>빨강/ 회색 (71.4%)>(14.3%)
큐 리 텔	6	7	5.8%	파랑/남색 (28.6%)
세원텔레콤	7	0	0.0%	.
SK텔레텍	8	26	21.7%	흰색>회색 (50%)>(11.5%)
Total	.	120	100.0%	.

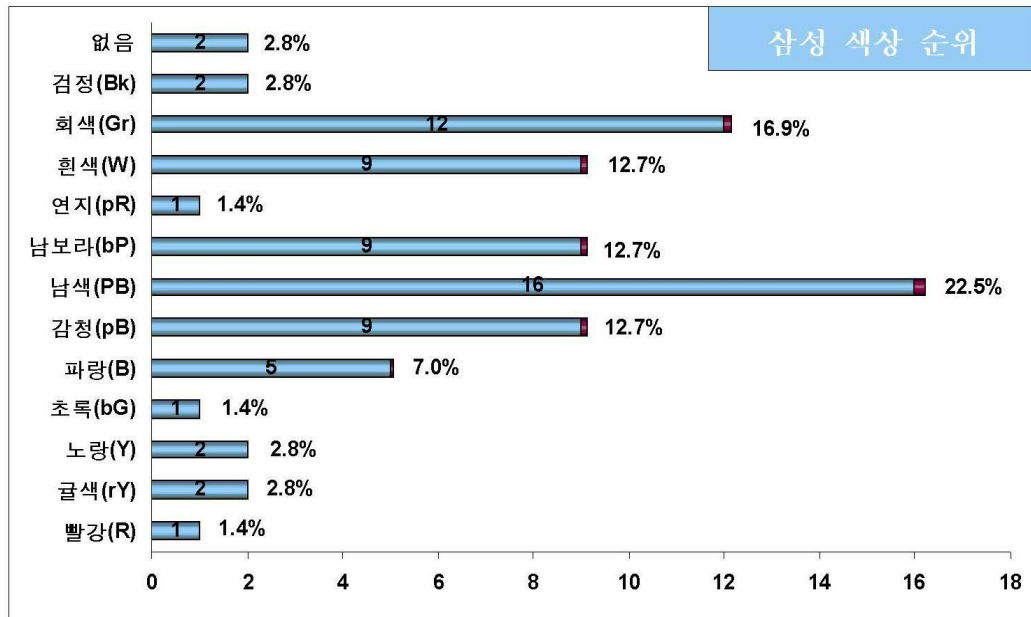
[표 6-8] 휴대폰 브랜드 응답자 분포

② 휴대폰 분포도



[그래프 6-5] 휴대폰 브랜드 응답자 분포도

④ 휴대폰 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-6] 휴대폰 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-삼성)

4. 음향기기

음향기기에 대한 전체 응답비율을 보면 MP3 플레이어가 66%로 가장 높은 분포를 보인다. 다음으로 MP3 CDP가 63%의 비슷한 분포를 보이고 있다. 분석대상으로 MP3 플레이어와 CDP에 대한 응답이 가장 높았다는 것은 인터넷이나 PC통신 이용자들이 많은 음악을 다운로드 할 때 자주 이용하는 수단이기 때문에 높은 관심도를 보이는 것으로 사료되어진다.

영상기기	설문조사	응답자	
		명	퍼센트
MP3플레이어		79	66%
MP3 CDP		76	63%
워크맨/카세트		55	46%
홈시어터		31	26%
앰프		18	15%
오디오		37	31%
스피커		22	18%

Sample total : 120

[표 6-9] 영상기기 응답자 분포

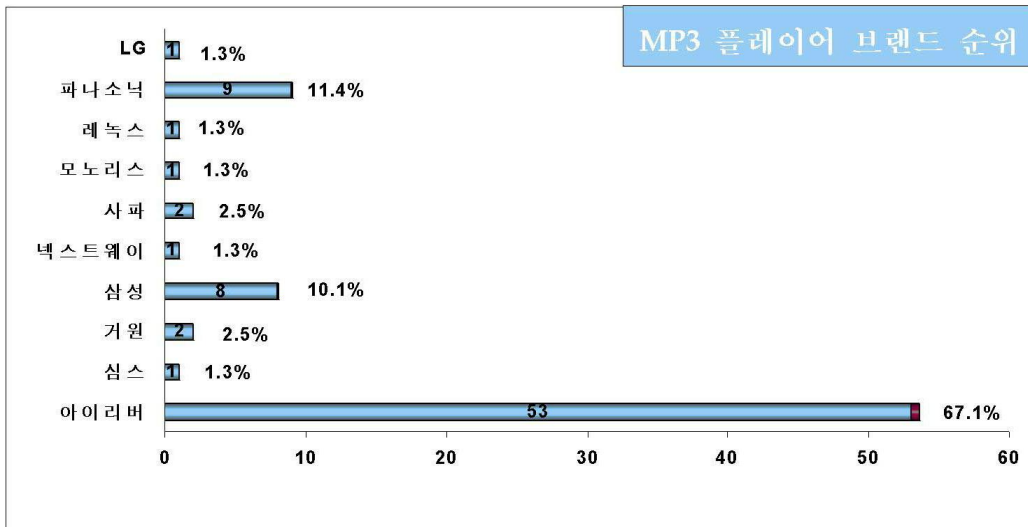
MP3 플레이어의 브랜드 응답에선 아이리버(67.1%)> 파나소닉(11.4%)> 삼성(10.1%)의 순으로 아이리버가 가장 높은 분포를 보였다.(※Response total 79名) 한 가지 주목할 만한 사실은 중소기업체의 아이리버나 거원이 높은 품질과 뛰어난 기술력으로 MP3 플레이어의 시장에 급부상하고 있다는 것이다. 실제 이러한 브랜드들은 젊은 층을 대상으로 첨단 디지털 이미지를 보유하고 있는 회사들이다. 색상에 있어서도 회색이 39.6%로 유력하였다. 아이리버는 회색이 연상시키는 안정되고 고급스러우면서도 하이테크한 이미지들을 사용하여 브랜드 이미지를 구축하고 있는 것으로 보여진다.

① MP3 플레이어 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
아이리버	1	53	67.1%	회색>감청 (39.6%)>(9.4%)
심 스	2	1	1.3%	검정 (100%)
거 원	3	2	2.5%	바다색/없음 (50%)
삼 성	4	8	10.1%	회색>감청/연지 (75%)>(12.5%)
넥스트웨이	5	1	1.3%	회색 (100%)
정소프트	6	0	0.0%	.
뉴전5	7	0	0.0%	.
사 파	8	2	2.5%	회색/없음 (50%)
뮤 로	9	0	0.0%	.
이라테크	10	0	0.0%	.
모노리스	11	1	1.3%	없음 (100%)
디 온	12	0	0.0%	.
디지털웨이	13	0	0.0%	.
현 원	14	0	0.0%	.
레 녹 스	15	1	1.3%	자주 (100%)
파나소닉	16	9	11.4%	빨강/남색 (22.2%)
메 이 콧	17	0	0.0%	.
우영디지털	18	0	0.0%	.
L G	19	1	1.3%	흰색 (100%)
씨애펜테크	20	0	0.0%	.
J N C	21	0	0.0%	.
NEZZ	22	0	0.0%	.
Total	.	79	100.0%	.

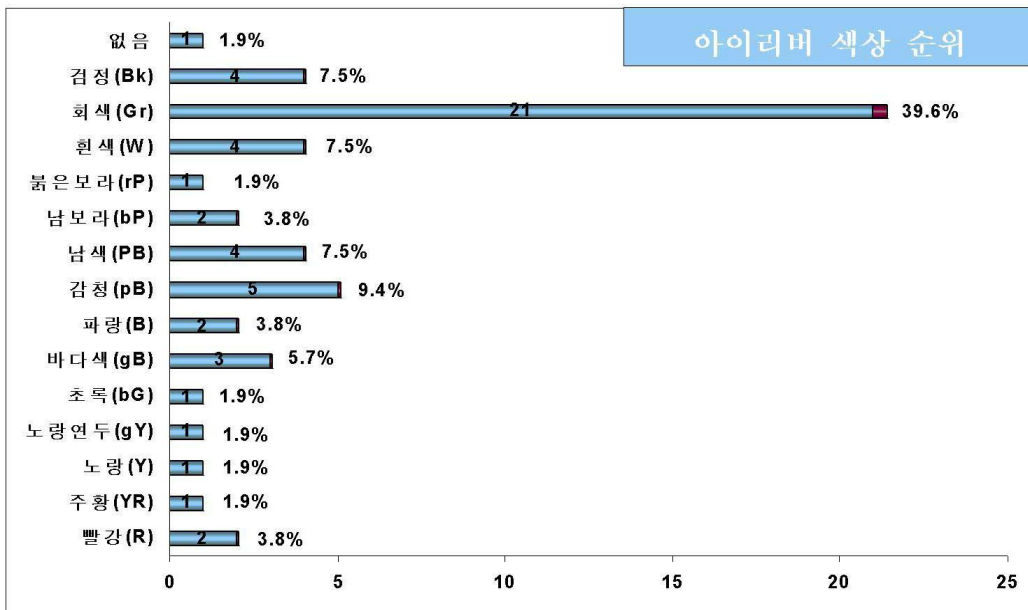
[표 6-10] MP3 플레이어 브랜드 응답자 분포

② MP3 플레이어 브랜드 분포도



[그래프 6-7] MP3 플레이어 브랜드 응답자 분포도

③ MP3 플레이어 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-8] MP3 플레이어 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-아이리버)

5. 주방기기

주방기기의 응답빈도수는 전기밥솥(85%)> 커피메이커(45%)> 전자레인지(44%)> 오븐레인지(29%)의 순으로 타 제품에 비해 전기밥솥이 85%의 비율로 가장 높게 차지하였다. 주방기기의 특성상 밥솥을 많은 응답자들이 관심을 갖고 생각하는 것으로 보인다.

설문조사 주방기기	응답자		Sample total : 120
	명	퍼센트	
전기밥솥	102	85%	
전자레인지	53	44%	
오븐레인지	35	29%	
커피메이커	54	45%	
식기세척기/건조기	33	28%	

[표 6-11] 주방기기 응답자 분포

브랜드 순위에서는 쿠쿠(89.2%)가 절대적인 높은 비율로써, 삼성(4.9%)과는 대조적으로 높은 분포를 보이고 있다. 이는 쿠쿠가 국내 중소기업으로써 자체 브랜드에 대한 깊은 노력과 우수한 품질 및 기술의 성장으로 대기업을 능가할 만한 실력을 가지고 있음을 인정받은 데서 기인한 것으로 보인다. 결론적으로 소비자는 브랜드를 보고 제품을 선택하므로 브랜드 파워를 강화해야 한다는 사실을 증명하고 있다.

쿠쿠에서 인지되는 색상은 빨강색이 과반수이상을 차지하였는데 이러한 빨강색은 식욕을 돋우는 색으로 식음료에 많이 사용되어 진다. 쿠쿠는 적극적인 브랜드 홍보와, 브랜드 이미지와 칼라의 일관된 형성을 통해 선호도를 제고시켰으며 그러한 브랜드 이미지가 칼라로 적절하게 잘 반영되어 응답자들의 기억 속에 강하게 작용되어졌던

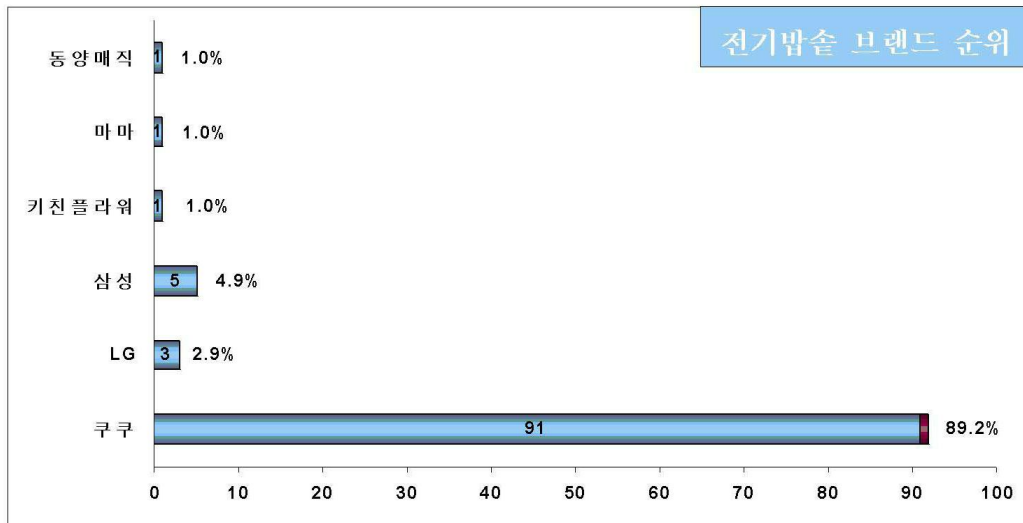
것으로 유추할 수 있다.

① 전기밥솥 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
쿠 쿠	1	91	89.2%	빨강>흰색 (52.7%)>(26.4%)
L G	2	3	2.9%	회색>빨강 (66.7%)>(33.3%)
삼 성	3	5	4.9%	회색>노랑연두/남보라/흰색 (40%)>(20%)
대 응	4	0	0.0%	.
키친플라워	5	1	1.0%	바다색 (100%)
조지루시	6	0	0.0%	.
마 마	7	1	1.0%	빨강 (100%)
산 요	8	0	0.0%	.
동양매직	9	1	1.0%	흰색 (100%)
Total	.	102	100.0%	.

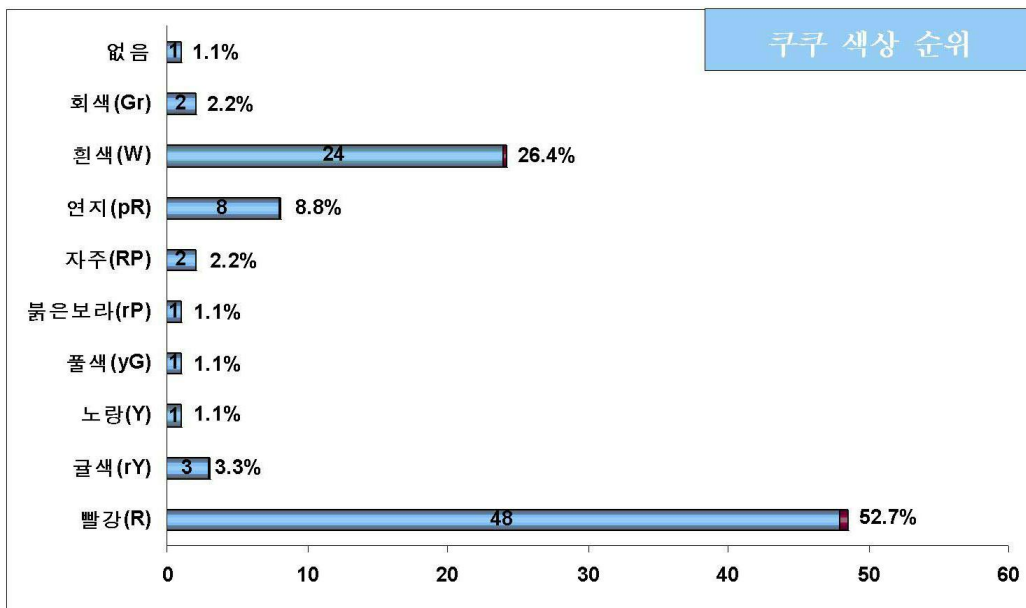
[표 6-12] 전기밥솥 브랜드 응답자 분포

② 전기밥솥 브랜드 분포도



[그래프 6-9] 전기밥솥 브랜드 응답자 분포도

④ 전기밥솥 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-10] 전기밥솥 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-쿠쿠)

6. 계절기기

계절기기는 에어컨(83%)> 냉풍기/선풍기(37%)> 공기청정기(24%)의 순으로 에어컨에 대한 응답이 가장 높게 차지하였다.

계절기기					
냉풍기/선풍기		에어컨		공기청정기	
명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트
44	37%	99	83%	29	24%
Sample total : 120					

[표 6-13] 계절기기 응답자 분포

에어컨의 브랜드 응답률에 있어서는 위니아(66.7%)> LG(15.2%)> 삼성(14.1%)의 순으로 위니아가 가장 높은 분포를 보였다.(※Response total 99名) 위니아는 에어컨뿐만 아니라 가정용, 공기청정기, 이온수기, 덩채 등 가전제품을 연이어 출시하면서 중소기업으로서의 입지를 굳히고 있다.

인지되는 색상에서도 계절기기 이미지답게 흰색(48.5%)이 주력하였고 타 브랜드인 LG(46.7%)/삼성(40%)도 흰색/회색을 나타냈다.

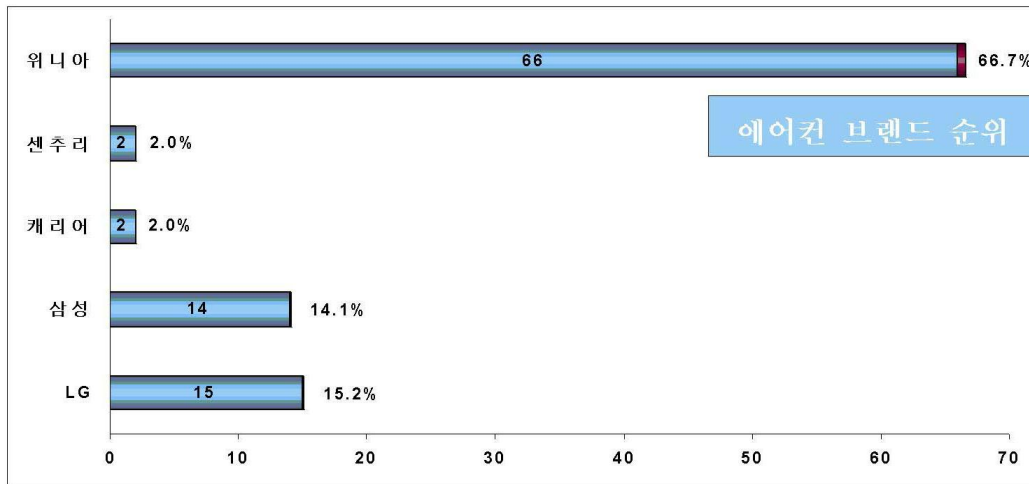
앞서 언급했듯이 소비자가 친숙하게 느끼는 브랜드 일수록 그 브랜드에 대한 긍정적 이미지가 함께 대변되는 것이다. 아이리버, 쿠쿠, 위니아 같은 브랜드들은 중소기업 임에도 불구하고 한 가지 주력 업종으로 꾸준히 성장해온 브랜드들이기 때문에 응답자들에게 가장 높게 선호되어진 것으로 판단된다.

① 에어컨 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
L G	1	15	15.2%	흰색>빨강>감청 (46.7%)>(20%)>(13.3%)
삼 성	2	14	14.1%	회색>흰색>남색/남보라 (40%)>(20%)>(13.3%)
캐 리 어	3	2	2.0%	파랑 (100%)
대 우	4	0	0.0%	.
센 추 리	5	2	2.0%	파랑 (100%)
위 니 아	6	66	66.7%	흰색>파랑>바다색 (48.5%)>(13.6%)>(10.6%)
G E	7	0	0.0%	.
동양매직	8	0	0.0%	.
Total	.	99	100.0%	.

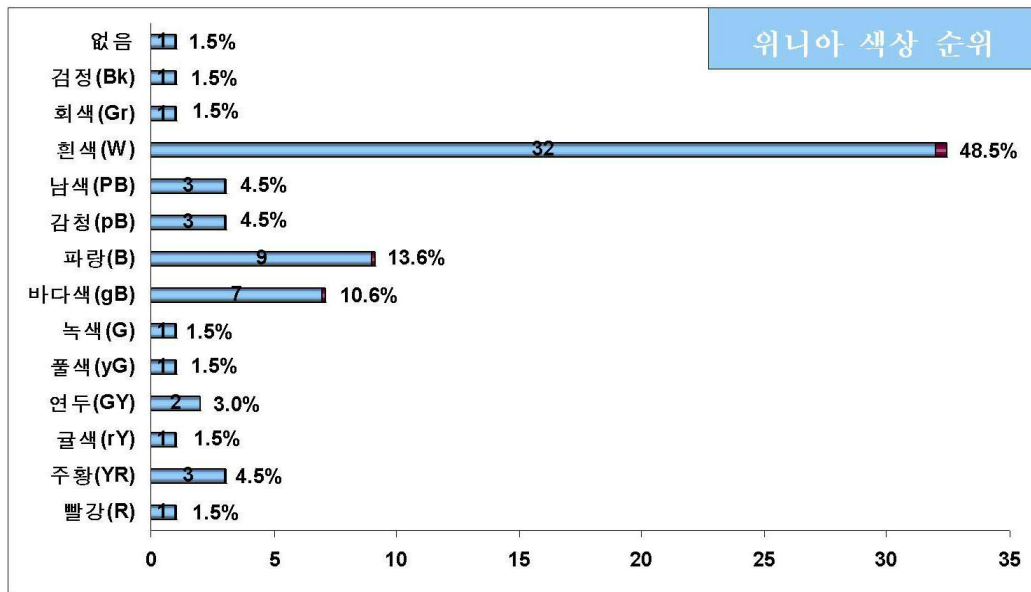
[표 6-14] 에어컨 브랜드 응답자 분포

② 에어컨 브랜드 분포도



[그래프 6-11] 에어컨 브랜드 응답자 분포도

③ 에어컨 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-12] 에어컨 브랜드 색상 응답자 분포도(1순위-위니아)

7. 소형기기

소형기기의 분석대상 제품은 다리미(47%)> 면도기(34%)의 순으로 거의 비슷한 수치를 보이고 있다. 설문조사 대상이 여성이기 때문에 다리미에 대한 응답이 높았다고 분석되어 진다.

소형기기			
다리미		면도기	
명	퍼센트	명	퍼센트
56	47%	41	34%
Sample total : 120			

[표 6-15] 소형기기 응답자 분포

다리미의 브랜드 응답률은 테팔(35.7%)> 필립스(33.9%)의 순으로 테팔이 필립스와 근소한 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 테팔이 끊임없는 광고 매체를 통해서 소비자들에게 자사의 브랜드 이미지를 강화시켰다는 데서 기인한다고 볼 수 있다.

색상 인지도 측면에서 볼 때 색상응답은 흰색/회색/검정(20%)의 순으로 순위와 관계없이 같은 비율로 인지되고 있었다.(※Response total 20名)

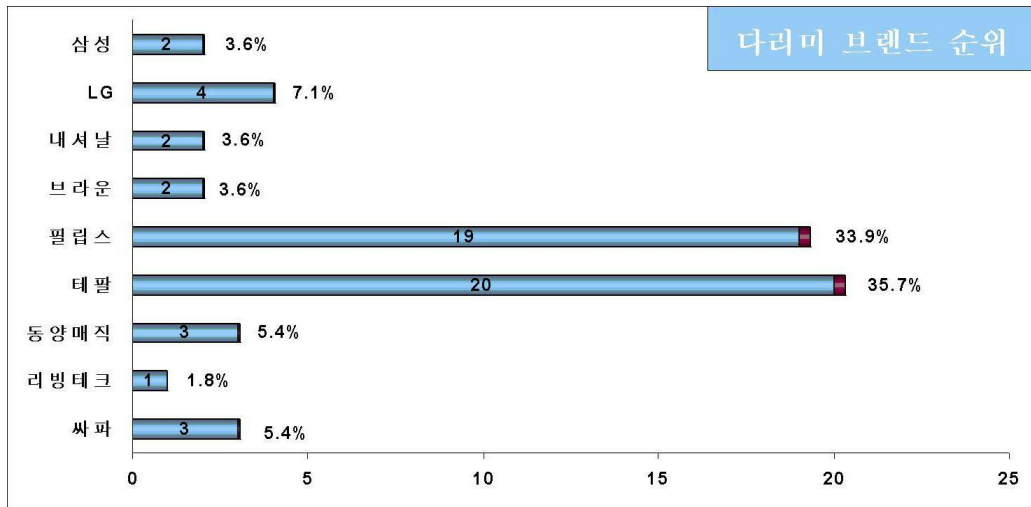
그러나 브랜드 이미지가 제대로 반영되었더라도 시각적 기능을 동시에 수반하지 못하는 브랜드들은 BI에 있어서 효과적인 칼라 관리가 필요하다고 본다. 테팔도 예외는 아니라고 판단된다.

① 다리미 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
싸 파	1	3	5.4%	노랑연두/회색 (33.3%)
듀플렉스	2	0	0.0%	.
리빙테크	3	1	1.8%	다홍 (100%)
코 맥 스	4	0	0.0%	.
프리센스	5	0	0.0%	.
동양매직	6	3	5.4%	연지/흰색/검정 (33.3%)
테 팔	7	20	35.7%	흰색/회색/검정 (20%)
리베스트	8	0	0.0%	.
필 립 스	9	19	33.9%	흰색>파랑>감청/남보라 (47.4%)>(26.3%)>(10.5%)
브 라 운	10	2	3.6%	흰색/검정 (50%)
유 닉 스	11	0	0.0%	.
유 파	12	0	0.0%	.
캔 우 드	13	0	0.0%	.
내 셔 날	14	2	3.6%	흰색/없음 (50%)
유니맥스	15	0	0.0%	.
L G	16	4	7.1%	빨강/보라/자주/연지 (25%)
삼 성	17	2	3.6%	남색 (100%)
Total	.	56	100.0%	.

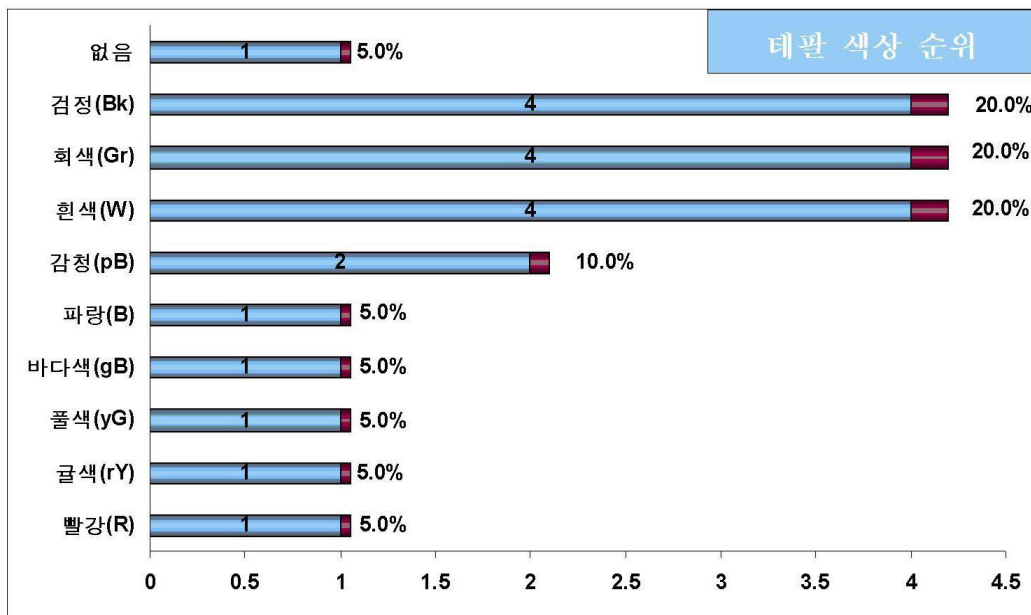
[표 6-16] 다리미 브랜드 응답자 분포

② 다리미 브랜드 분포도



[그래프 6-13] 다리미 브랜드 응답자 분포도

④ 다리미 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-14] 다리미 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-테팔)

II. 컴퓨터 관련 시스템

1. 하드웨어 / 소프트웨어

하드웨어/소프트웨어의 업종군은 고부가가치를 창출하는 업종이며 사회적으로 볼 때 신 기술과 지식산업을 대표하는 하이테크한 제품들이 많다. 그럼에도 불구하고 노트북(48%)이나, 데스크탑 PC(23%), PDA(17%)와 같은 제품들을 제치고 프린터기가 78%의 응답률로 분석 대상 중에 가장 높은 수치를 차지하였다.

설문조사 영상기기	응답자		Sample total : 120
	명	퍼센트	
P D A	20	17%	
프린터기	94	78%	
모 니 터	50	42%	
데스크탑PC	27	23%	
노 트 북	57	48%	
스 케 너	39	33%	
스 피 커	16	13%	
소프트웨어	22	18%	

[표 6-17] 하드웨어 / 소프트웨어 응답자 분포

가장 높은 빈도를 보인 프린터기의 브랜드 응답률은 HP(60.6%)> 애플(23.4%)> 롯데케논(7.4%)의 순으로 나타났다.(※Response total 94名)

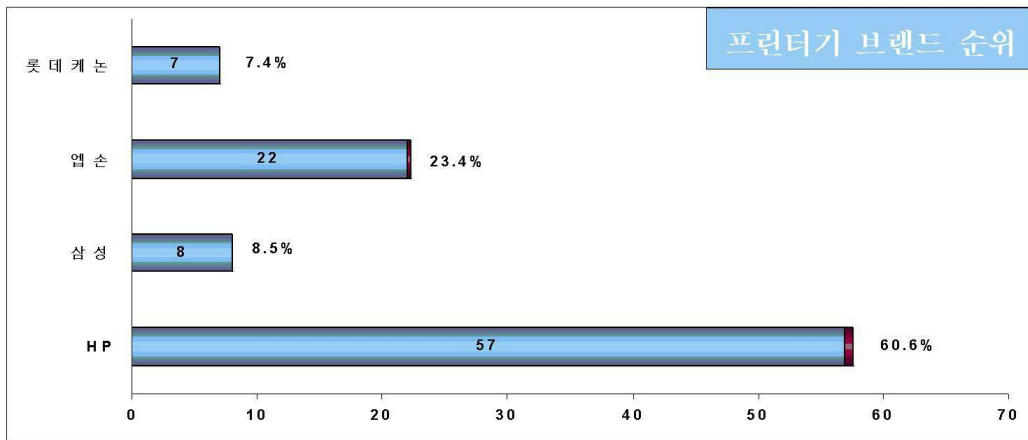
각 브랜드에 대한 연상되어지는 색상의 응답률은 HP가 회색(33.3%)> 흰색(13.6%)> 남색(4.5%)의 순으로 주로 PI에서 느껴지는 기술, 외형적인 회색이 주력한 색상으로 인지되고 있는 것으로 분석되었다.(※Response total 57名)

① 프린터기 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
H P	1	57	60.6%	회색>흰색>남색 (33.3%)>(13.6%)>(4.5%)
삼 성	2	8	8.5%	회색 (50%)
엡 손	3	22	23.4%	빨강>남색/연지>노랑/바다색 (18.2%)>(13.6%)>(9.1%)
롯데케논	4	7	7.4%	회색 (28.6%)
신도리코	5	0	0.0%	.
Total	.	94	100.0%	.

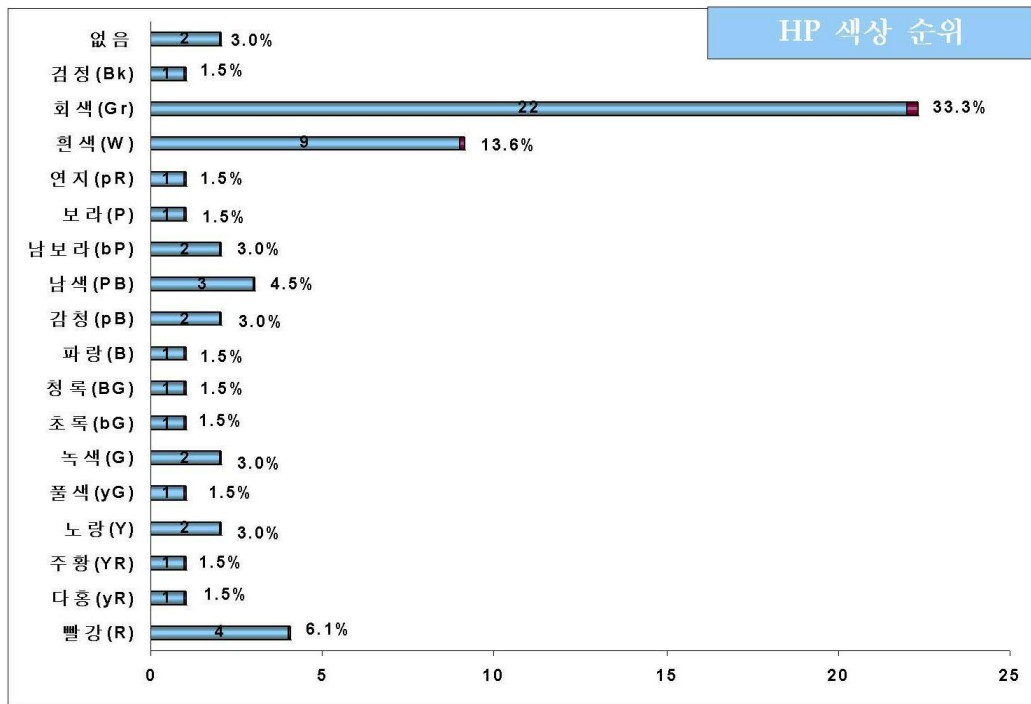
[표 6-18] 프린터기 브랜드 응답자 분포

② 프린터기 브랜드 분포도



[그래프 6-15] 프린터기 브랜드 응답자 분포도

③ 프린터기 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-16] 프린터기 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-HP)

Ⅲ. 자동차

1. 자동차

자동차의 응답비율에서 슈퍼카의 비율이 75%나 차지하였다. 다음으로 럭셔리카가 73%로서 슈퍼카와 거의 비슷한 수치를 보이고 있다.

자 동 차							
슈퍼카		SUV/RV		스포츠카		럭셔리카	
명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트
90	75%	40	33%	47	39%	88	73%
Sample total : 120							

[표 6-19] 자동차 응답자 분포

슈퍼카의 브랜드 응답률을 보면 의외로 포르쉐(31.1%)가 페라리(30%)> 벤츠(22.2%)를 근소한 차이로 제치고 순위 대열을 차지하였다.(※Response total 90名)

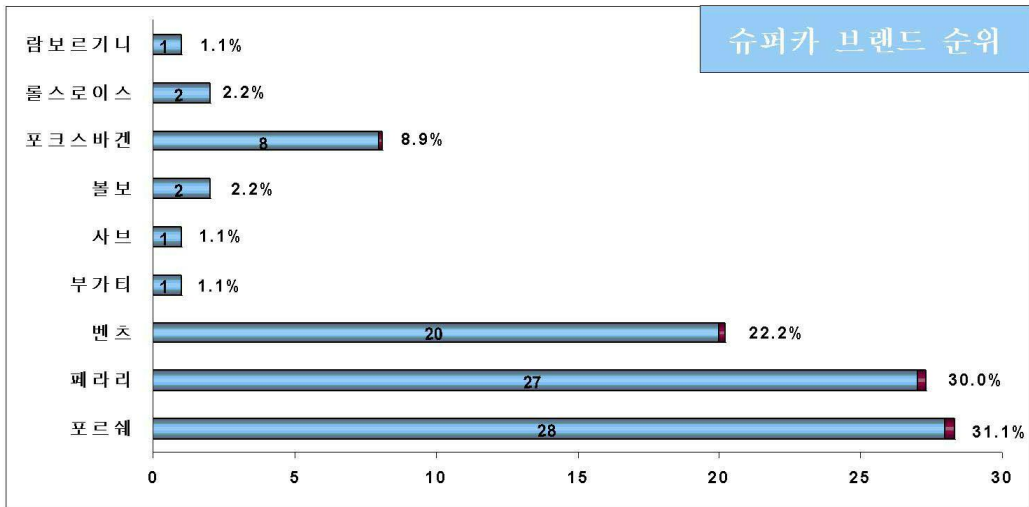
각 색상 응답 분포에서도 제품의 특성과 연관된 색상인 회색(13.6%)> 검정(6.1%)이 주요 상징색으로 인지되고 있음을 알 수 있다.(※Response total 28名) 따라서 고가의 제품을 생산하는 포르쉐나 벤츠와 같은 자동차들은 브랜드를 상징하기 위해 은색이나 검정의 이미지를 사용하고 있는 것으로 해석이 가능하다.

① 슈퍼카 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
포 르 쉘	1	28	31.1%	회색>검정>빨강/남색 (13.6%)>(6.1%)>(4.5%)
페 라 리	2	27	30.0%	빨강>회색 (51.9%)>(11.1%)
벤 츠	3	20	22.2%	검정>회색>없음 (45%)>(20%)>(15%)
부 가 티	4	1	1.1%	없음 (100%)
사 브	5	1	1.1%	남색 (100%)
볼 보	6	2	2.2%	다홍/검정 (50%)
포크스바겐	7	8	8.9%	노랑>빨강 (37.5%)>(25%)
벤 틀 리	8	0	0.0%	.
롤스로이스	9	2	2.2%	빨강/회색 (50%)
람보르기니	10	1	1.1%	흰색 (100%)
Total	.	90	100.0%	.

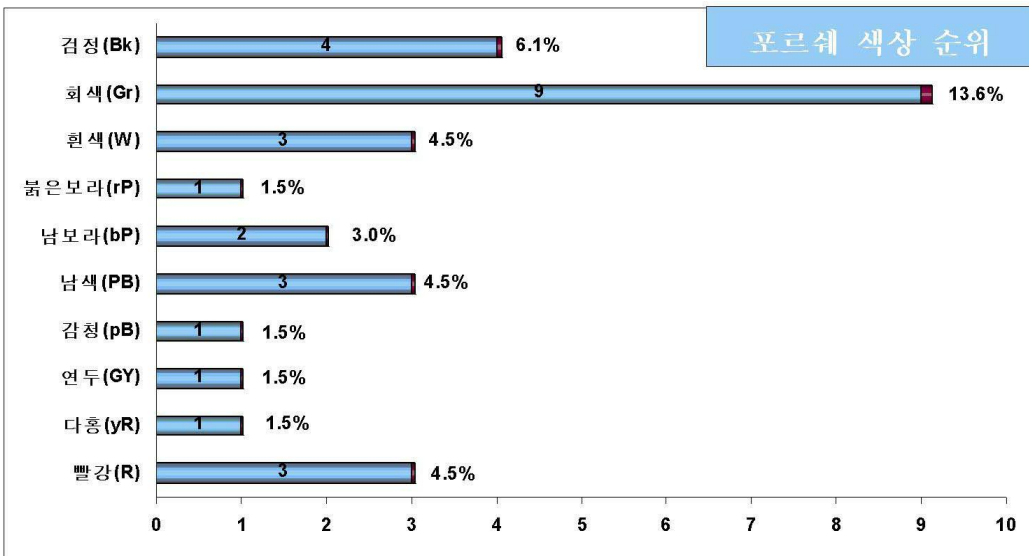
[표 6-20] 슈퍼카 브랜드 응답자 분포

② 슈퍼카 브랜드 분포도



[그래프 6-17] 슈퍼카 브랜드 응답자 분포도

③ 슈퍼카 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-18] 슈퍼카 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-포르쉐)

IV. 식품 / 음료

1. 패스트푸드

패스트푸드의 응답결과는 치킨(78%)> 피자(52%)> 햄버거(38%)> 제과(24%)의 순으로 치킨이 78%의 높은 비율을 보이고 있다.

패스트푸드	설문조사	응답자		Sample total : 120
		명	퍼센트	
치킨		94	78%	
피자		62	52%	
햄버거		45	38%	
커피전문점		28	23%	
제과		29	24%	

[표 6-21] 패스트푸드 응답자 분포

브랜드 분포율은 교촌(34%)> KFC(27.7%)> BBQ(14.9%)의 순으로 교촌이 34%를 차지하였다. 교촌은 프랜차이즈 업계에서 큰 화제가 되고 있으며, 독특한 첨가제를 사용하여 소비자의 기호에 맞게 치킨 소비 시장을 점유하고 있다. 바로 이러한 사실이 반영되어진 결과로 판단되어진다.

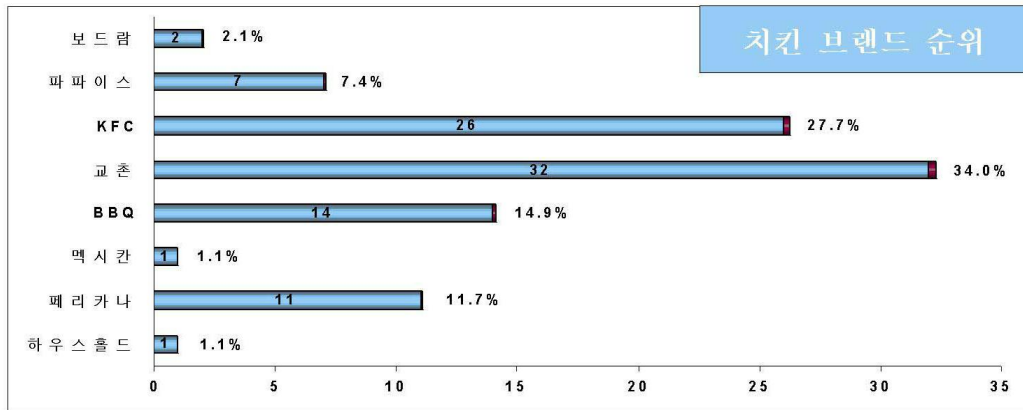
색상의 응답빈도에서는 빨강(25.8%)> 다홍/주황(7.6%)의 레드계열이 상징 주요색으로 선정되어 졌으며 다른 브랜드에서도 빨강이 전반적인 주요색으로 인지되고 있다.(※Response total 32名)

① 치킨 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
하우스홀드	1	1	1.1%	검정 (100%)
페리카나	2	11	11.7%	빨강/다홍/귤색/연지 (18.2%)
멕 시 칸	3	1	1.1%	빨강 (100%)
B B Q	4	14	14.9%	빨강>주황/귤색/노랑/초록 (28.6%)>(14.3%)
스 모 그	5	0	0.0%	.
교 촌	6	32	34.0%	빨강>다홍/주황 (25.8%)>(7.6%)
K F C	7	26	27.7%	빨강>귤색 (76.9%)>(7.7%)
파파이스	8	7	7.4%	빨강/남색 (28.6%)
보 드 램	9	2	2.1%	주황/귤색 (50%)
처 갓 집	10	0	0.0%	.
동 키	11	0	0.0%	.
Total	.	94	100.0%	.

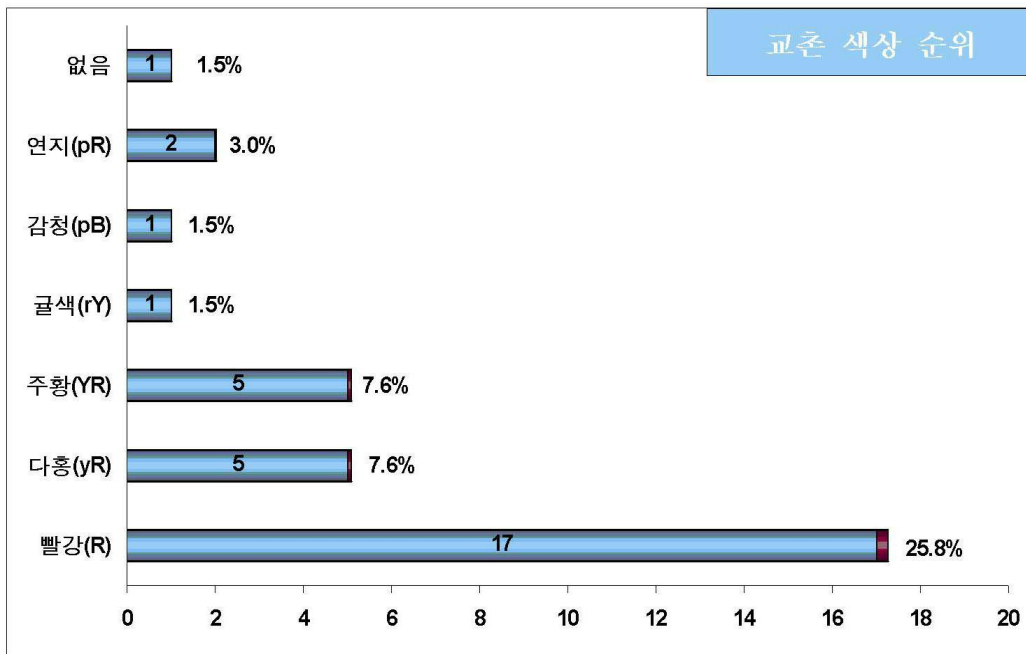
[표 6-22] 치킨 브랜드 응답자 분포

② 치킨 브랜드 분포도



[그래프 6-19] 치킨 브랜드 응답자 분포도

③ 치킨 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-20] 치킨 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-교촌)

2. 음 료

음료에 대한 응답자들의 선택비율은 탄산음료(19%)> 맥주(18%)> 주스(16%)> 이온/기능성음료(13%)의 순으로 나타났으며, 탄산음료와 맥주는 거의 비슷한 수치를 보이고 있다.

설문조사 패스트푸드	응답자		Sample total : 120
	명	퍼센트	
탄산음료	23	19%	
이온/기능성음료	16	13%	
건강음료	11	9%	
주 스	19	16%	
맥 주	21	18%	

[표 6-23] 음료 응답자 분포

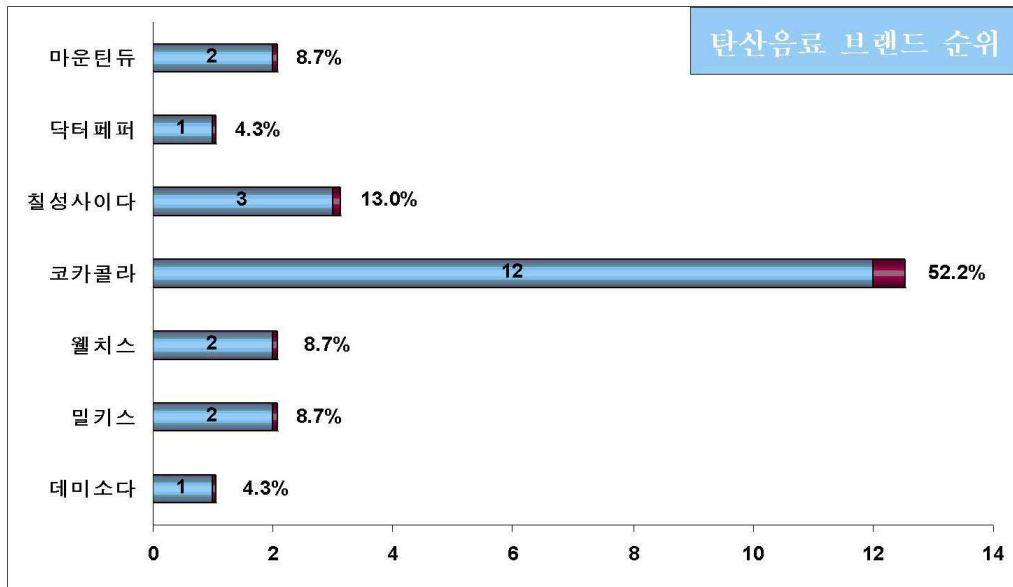
근소한 차이를 보인 탄산음료의 브랜드 응답률은 코카콜라(52.2%)> 칠성사이다(13%)> 마운틴듀(8.7%)의 순으로 코카콜라가 선도적인 위치를 견지하고 있는 사실이 확인되었다. 색상에 대한 응답빈도에서도 빨강이 91.7%의 절대적인 비율을 차지하였는데 빨강이 압도적으로 많은 이유는 빨강이 지니는 시각적인 주목효과와 더불어 심리적으로 연상되는 욕망, 정열, 사랑 등의 이미지를 함께 이용하려는 의도로 분석되어진다. 또한 빨강은 가장 자극적이기도 하지만 색의 무게로 볼 때 밝고 가벼운 쪽에 속한다. 따라서 비교적 관여도가 낮은 식음료 분야 업종의 브랜드를 상징하기 위해 주요색을 사용하는 것으로 판단된다.(※Response total 12名)

① 탄산음료 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
데미소다	1	1	4.3%	없음 (100%)
밀 키 스	2	2	8.7%	흰색 (100%)
웰 치 스	3	2	8.7%	보라 (100%)
써 니 텐	4	0	0.0%	.
감쪽이소다	5	0	0.0%	.
코카콜라	6	12	52.2%	빨강>검정 (91.7%)>(8.3%)
칠성사이다	7	3	13.0%	흰색>녹색 (66.7%)>(33.3%)
펍시콜라	8	0	0.0%	.
환 타	9	0	0.0%	.
닥터페퍼	10	1	4.3%	빨강 (100%)
마운틴듀	11	2	8.7%	연두/녹색 (50%)
천연사이다	12	0	0.0%	.
세븐업	13	0	0.0%	.
Total	.	23	100.0%	.

[표 6-24] 탄산음료 브랜드 응답자 분포

② 선호브랜드 분포도



[그래프 6-21] 탄산음료 브랜드 응답자 분포도

V. 화장품/ 의류/ 잡화/ 기타

1. 화장품/의류/잡화/기타

화장품/의류/잡화/기타에 대한 6개의 분석 제품들 중에서 화장품이 76%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이는 설문조사 대상이 여성임을 감안해 볼 때, 화장품에 대한 응답빈도수가 가장 높게 선정되어진 것으로 추론이 가능하다.

설문조사 패스트푸드	응답자		Sample total : 120
	명	퍼센트	
화장품	91	76%	
스포츠의류	40	33%	
명품시계	40	33%	
스포츠패션시계	46	38%	
카메라필름	39	33%	
칫솔	29	24%	

[표 6-25] 화장품/의류/잡화/기타 응답자 분포

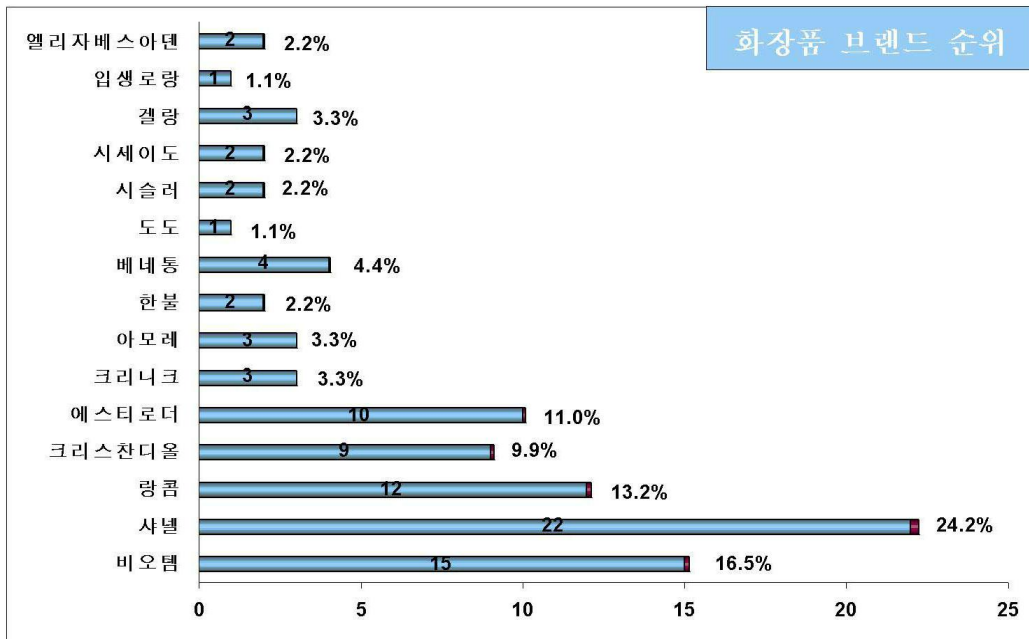
브랜드 순위를 보면 샤넬(24.2%)> 비오템(16.5%)> 랑콤(13.2%) 등의 외국 브랜드 들이 높은 분포를 보이고 있다. 반면 국내 브랜드 들은 아주 적은 수치를 보이고 있다. 응답자들은 샤넬을 선호 브랜드로 지지하였는데 특히 샤넬하면 떠오르는 색에 대해서는 우아함과 귀품 있음을 나타내는 색상인 검정이 50%로 가장 높은 분포를 보였다. 이는 새로 나온 제품마다 용기와 패키지를 바꾸는 국내 화장품 회사들과는 달리 샤넬의 화장품은 70여 년 동안 한결같이 검정색의 이미지를 고수하고 있다는 데에 기인한 것이라 판단된다.

① 화장품 브랜드 응답

순 위 Brand	Code	브랜드 순위		브랜드 색상 순위
		명	퍼센트	
비 오 템	1	15	16.5%	파랑>바다색>검정 (46.7%)>(26.7%)>(20%)
샤 넬	2	22	24.25%	노랑/ 흰색>남색>남보라 (23.5%)>(17.6%)>(11.85)
랑 콤	3	12	13.2%	검정>흰색>없음 (41.7%)>(25%)>(16.7%)
크리스찬디올	4	9	9.9%	남보라>흰색 (33.3%)>(22.2%)
에스티로더	5	10	11.0%	흰색 (30%)
크리닉	6	3	3.3%	바다색>흰색 (66.7%)>(33.3%)
아 모 레	7	3	3.3%	굴색>붉은보라 (66.7%)>(33.3%)
드 봉	8	0	0.0%	.
한 불	9	2	2.2%	빨강/노랑 (50%)
한 국	10	0	0.0%	.
코리아나	11	0	0.0%	.
베 네 통	12	4	4.4%	초록>폴색/ 검정 (50%)>(25%)
도 도	13	1	1.1%	빨강 (100%)
시 슬 러	14	2	2.2%	흰색 (100%)
시세이도	15	2	2.2%	검정/없음 (50%)
겔 랑	16	3	3.3%	남보라>굴색 (66.7%)>(33.3%)
입생로랑	17	1	1.1%	노랑 (100%)
엘리자베스아덴	18	2	2.2%	빨강/초록 (50%)
Total	.	91	100.0%	.

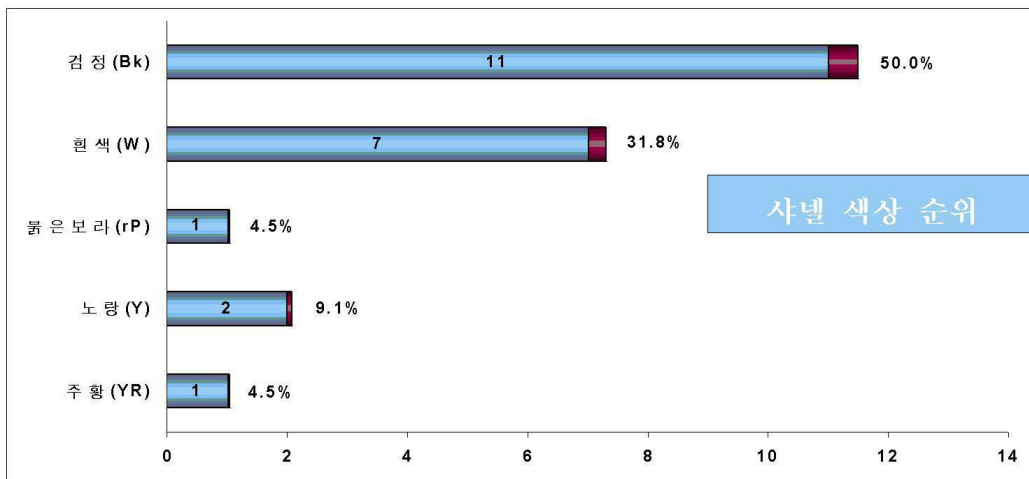
[표 6-26] 화장품 브랜드 응답자 분포

② 화장품 브랜드 분포도



[그래프 6-22] 화장품 브랜드 응답자 분포도

③ 화장품 브랜드 색상 분포도



[그래프 6-23] 화장품 브랜드 색상 응답자 분포도(1위-샤넬)

업종	구분	분석제품	브랜드 순위	브랜드 색상 순위
전자 / 전자 / 통신 / 기계	생활기기	냉장고 (83%)	삼성>LG>월풀 (54%)>(32%)>(6%)	남색>흰색>회색 (29.6%)>(20.4%)>(14.8%)
	영상기기	TV (91%)	소니>삼성>필립스 (31.2%)>(26.6%)>(11%)	회색>검정>남색 (50%)>(14.7%)>(8.8%)
	통신기기	휴대폰 (96%)	삼성>SK텔레텍>큐리텔/모토로라 (59.2%)>(21.7%)>(5.8%)	남색>회색>감청/남보라/흰색 (22.5%)>(16.9%)>(12.7%)
	음향기기	MP3플레이어 (66%)	아이리버>파나소닉>삼성 (67.1%)>(11.4%)>(10.1%)	회색>감청 (27.6%)>(13.8%)
	주방기기	전기밥솥 (85%)	쿠쿠>삼성 (89.2%)>(4.9%)	빨강>흰색 (52.7%)>(26.3%)
	계절기기	에어컨 (83%)	위니아>LG>삼성 (66.7%)>(15.2%)>(14.1%)	흰색>파랑>바다색 (48.5%)>(13.6%)>(10.6%)
	소형기기	다리미 (47%)	데필>필립스 (35.7%)>(33.9%)	흰색/회색/검정>감청 (20%)>(10%)
컴퓨터/관련	하드웨어/소프트웨어	프린터기 (78%)	HP>엡손>롯데캐논 (60.6%)>(23.4%)>(7.4%)	회색>흰색>남색 (33.3%)>(13.6%)>(4.5%)
자동차	자동차	슈퍼카 (75%)	포르쉐>페라리>벤츠 (31.1%)>(30%)>(22.2%)	회색>검정 (29.6%)>(6.1%)
식품/음료	패스트푸드	치킨 (78%)	교촌>KFC>BBQ (34%)>(27.7%)>(14.9%)	빨강>다홍/주황 (25.8%)>(7.6%)
	음료	탄산음료 (19%)	코카콜라>칠성사이다>마운틴듀/ 웰치스/밀키스 (52.2%)>(13%)>(8.7%)	빨강 (91.7%)
기타	화장품/의류/잡화/기타	화장품 (76%)	샤넬>비오템>랑콤 (24.2%)>(16.5%)>(13.2%)	검정>흰색>노랑 (50%)>(31.8%)>(9.1%)

[표 6-27] 각 산업분야별 브랜드/브랜드 색상 분포

질문 D) Logo, Symbol을 대상으로 한 색에 대한 정확도 측정항목

본 실험은 기업 브랜드의 Logo와 Symbol이 제시되어 졌을 때 응답자들이 브랜드 색상을 얼마나 빨리 그리고 정확하게 인지하고 있는지, 각각의 항목에 응답하기까지의 소요시간을 측정해보는 설문이다.

본 실험은 다음과 같은 절차에 따라서 수행되었다.

실험의 초기화면상에서 응답자들은 시작버튼과 다음버튼에 대한 간단한 설명을 듣는다. 본 실험에 들어가서 시작버튼을 누르면 66개의 Logo와 Symbol이 순차적으로 나타나고 5초 동안 정지되어 있다가 사라진다. 사라진 이후부터는 이에 연상되는 Color를 체크하는 방식으로 이 때 걸린 시간과 결과가 자동적으로 기록되어 진다. 이러한 절차의 실험이 66회에 걸쳐서 반복되어지고 마지막 종료시에는 정답에 대한 화면이 제시되어져 다음 페이지로 이동을 수반한다.

본 실험의 결과는 다음과 같다. 총 66개의 브랜드 중 각각 Logo나 Symbol에서 상징하고 있는 주요색을 색상기준에 의해 분류해본 결과 빨강과 파랑 그리고 검정이 브랜드를 상징하는 색으로 가장 많이 선택되어 졌다.

반면에 귤색, 보라, 흰색, 회색 등 이미지가 연약하거나 자유분방함을 연상시키는 색은 적은 수치를 보였다.

순 위	브 랜 드	브랜 드 정답률		평균시간(초)	상징주요색
		명	퍼센트		
1	코카콜라	117	97.5	1.239	빨강(R)
2	참 이 슬	113	94.2	1.345	풀색(yG), 초록(bG)
3	피 자 헛	107	89.2	1.214	빨강(R)
4	K F C	106	88.3	1.216	빨강(R)
5	케토레이	106	88.3	1.839	풀색(yG), 초록(bG)
6	2080치약	97	80.8	1.489	감청(pB), 남색(PB)
7	포카리스웨트	97	80.8	1.567	감청(pB), 남색(PB)
8	버 거 킹	94	78.3	1.329	빨강(R)
9	파리바게트	94	78.3	1.648	감청(pB), 남색(PB)
10	L G	94	78.3	1.723	빨강(R)
11	스타벅스	93	77.5	1.752	초록(bG)
12	삼 성	86	71.7	1.534	남색(PB)
13	맥도날드	79	65.8	1.291	빨강(R)
14	웍 시	78	65.0	1.564	감청(pB), 남색(PB)
15	미스터피자	78	65.0	2.064	빨강(R)
16	나 이 키	77	64.2	1.519	빨강(R)
17	휠 라	77	64.2	1.675	빨강(R), 남색(PB)
18	파파이스	76	63.3	1.434	빨강(R)
19	샤 넬	76	63.3	1.605	검정(BK)
20	오 랄 비	76	63.3	1.671	감청(pB), 남색(PB)
21	크라운베이커리	73	60.8	2.465	빨강(R), 다홍(yR)
22	베 네 통	68	56.7	1.588	초록(bG)
23	H P	65	54.2	1.476	감청(pB), 남색(PB)
24	스 와 치	62	51.7	1.741	빨강(R), 검정(BK)
25	로즈버드	57	47.5	1.807	초록(bG)
26	런 나 이	55	45.8	1.672	검정(BK)
27	인 텔	53	44.2	2.075	남색(PB)
28	쿠 쿠	52	43.3	2.115	빨강(R)
29	기 아	51	42.5	1.627	빨강(R)
30	리 북	50	41.7	2.120	남색(PB)
31	O B	50	41.7	2.260	풀색(rY), 노랑(Y)
32	벤 츠	47	39.2	1.957	검정(BK)
33	현 대	46	38.3	2.043	남색(PB)

[표 6-28] 브랜드 색상 정답 응답 시간 분포(1)

순 위	브 랜 드	브랜 드 정답률		평균시간(초)	상징주요색
		명	퍼센트		
34	위 니 아	44	36.7	5.318	바다색(gB), 감청(pB)
35	아 식 스	42	35.0	1.595	남색(PB)
36	테 팔	42	35.0	1.690	빨강(R)
37	파나소닉	42	35.0	3.023	감청(pB), 남색(PB)
38	S K	39	32.5	1.564	빨강(R)
39	I B M	39	32.5	1.820	감청(pB), 남색(PB)
40	엘 르	36	30.0	1.527	빨강(R)
41	J V C	36	30.0	2.194	빨강(R)
42	소 니	29	24.2	2.689	감청(pB), 남색(PB)
43	마 마	28	23.3	1.518	빨강(R)
44	하 이 트	28	23.3	1.777	초록(bG)
45	삼 보	28	23.3	1.925	빨강(R)
46	도 시 바	28	23.3	1.964	빨강(R)
47	올림푸스	28	23.3	2.428	남색(PB), 남보라(bP)
48	엡 손	28	23.3	2.464	남색(PB)
49	G M	26	21.7	2.000	감청(pB), 남색(PB)
50	셀	25	20.8	1.440	노랑(Y)
51	내 쇼 날	24	20.0	3.541	감청(pB), 남색(PB)
52	지 크	23	19.2	2.260	검정(BK)
53	필 립 스	20	16.7	1.700	바다색(gB), 감청(pB)
54	컴 팩	18	15.0	1.388	빨강(R)
55	랙 서 스	18	15.0	2.666	검정(BK)
56	코 렐	18	15.0	2.833	빨강(R)
57	페 라 리	17	14.2	1.647	빨강(R)
58	큐 리 텔	14	11.7	2.357	바다색(gB)
59	DELL	13	10.8	2.076	빨강(R)
60	롯데칠성	8	6.7	1.625	남색(PB), 남보라(bP)
61	지 프	7	5.8	1.857	감청(pB), 남보라(bP)
62	맥 슨	7	5.8	2.000	남색(PB)
63	수 타 면	7	5.8	3.142	검정(BK)
64	브 라 운	6	5.0	2.833	남색(PB)
65	부 가 티	5	4.2	2.400	빨강(R)
66	모토로라	2	1.7	2.000	빨강(R)

[표 6-29] 브랜드 색상 정답 응답 시간 분포(2)

[표 6-28] [표 6-29]는 Logo와 Symbol의 색상정답, 응답시간 분포도이다. 이 표는 정답률이 높은 순서로 평균 시간 값을 나열한 것이다. 이 결과에서도 알 수 있듯이 전기/전자/기계에 관련된 브랜드들을 제외한 식/음료에 대해선 상당히 높은 수치의 정답률을 보이고 있다.

상위권 안에 있는 브랜드들을 업종별로 분석해 보면 다음과 같다.

식품/음료> 화장품/의류/잡화/기타의 순 이었는데 대부분이 칼라 마케팅에서 성공한 브랜드들로서 브랜드의 이미지와 색의 연상이미지가 적절히 잘 맞아 떨어져 응답자들에게 상징적인 칼라로 정확하게 인식되는 것이라 분석되어진다. 좀더 세부적으로 분석해 본다면 정답률 1위~20위까지의 순위 중 외국기업(75%, 15개 기업)과 국내기업(25%, 5개 기업)이 매우 대조적인 모습을 보였다.

외국 기업 중에는 패스트푸드 업종(40%, 6개 기업)이 가장 높은 분포를 보이고 있다. 반면 전기/전자/기계에 관련된 브랜드의 관심정도는 음식/주류업종 즉, 식생활에 밀접한 브랜드보다 적었다. 이러한 이유로 하위권 브랜드에 대해선 인지상태가 희박하거나, 브랜드의 특징이 색채로 대변되지 못하였다고 판단할 수 있다.

1위의 브랜드는 세계 최고의 브랜드 이미지를 구축했던 코카콜라(98%)가 확고한 브랜드의 가치를 입증시켰다. 시간측정 분포에 있어서도 정답률과 같이 높은 결과를 보여주었다. 그러나 [표 6-28]은 색상과 응답시간 분포에서 약간의 차이를 보였다. 즉, 정답률이 높다고 해서 시간이 적게 소요되지는 않았다. 예를 들어 20위 안의 브랜드에서 측정되어진 시간을 살펴보면, 참이슬(1.345초)< 피자헛(1.214초), 게토레이(1.839초)< 2080치약(1.489초), 포카리스웨트(1.567초)< 버거킹(1.329초), 스타벅스(1.752초)< 삼성(1.534초)< 맥도날드(1.291초), 미스터피자(2.064

초)< 나이키(1.519초), 휠라(1.675초)< 파파이스(1.434초)등과 같은 브랜드들은 정답률은 높으나 시간이 많이 걸렸음을 입증시켰다.

이 같은 결과를 고려해볼 때 정답률과 관계없이 시각적으로 선명하거나 강한 브랜드의 칼라가 빨리 인지되는 경향을 알 수 있다. 즉 시각적 아이덴티티의 구축과 이미지 형성을 위해 색감이 명료한 색상이 강한 인지와 연상 작용을 빨리 일으킬 수 있다는 해석이 가능하다.

결론적으로 말해서 정답률과 측정시간을 신속하고, 정확하게 일치시키는 브랜드는 응답자들에게 있어 확고한 브랜드 이미지로 인식되어지는 것으로 분석할 수 있다.

질문 E) 브랜드 색채 지명도에 따른 제품선호 항목

본 설문은 실제로 나와 있는 제품들 중에 강한 색상군이나 여러 가지 색상군을 형성하고 있는 브랜드를 선정하여 동일 브랜드 상에서 색채 팔레트를 불규칙적으로 배열함으로서 이러한 제품의 칼라가 소비자들의 취향을 제대로 반영하고 있는지를 알아보기 위해 수행되었다.

본 설문의 색채 팔레트는 2003년, 11월~12월 사이에 해당 쇼핑몰을 총 일괄하여 타 브랜드에서 추출한 칼라의 배색을 동일 브랜드 상에 적용시켰다.

[표 6-33]은 브랜드 색채 지명도에 따른 제품선호 결과표로서 응답 빈도에 따른 순위를 측정한 것이다. 1위인 제품들 중에 20개의 제품들이 본래의 색상으로 반영되어졌다. 나머지 6개의 제품들은 타 브랜드의 색상으로 선호되어졌다.

각 1위별 브랜드들을 다시 순위별로 정리해 보면 [표 6-30] [표 6-31]과 같다.

순위	브랜드	선호제품	명	퍼센트
1	말보로 담배		74	62
2	벤츠 자동차		69	58
3	트롬 세탁기		68	57
4	환타		67	56
5	베네통 립스틱		66	55
6	페라리 자동차		63	53
7	소니 사이버원샷		53	44
7	쿠쿠 전기밥솥		53	44
9	에플 노트북		51	43
9	코닥 필름		51	43

[표 6-30] 순위별 브랜드 제품선호(1)

순위	브랜드	선택제품	명	퍼센트
11	지크 오일		49	41
12	페리오 치약		48	40
13	도브 바디로션		47	39
14	엘지 네띠		46	38
15	엔시아 화장품		45	38
15	해피마스 로션		45	38
17	질레트 포미		41	34
18	휘센 에어컨		40	33
19	소니 아이보		38	32
20	브라운 커피메이커		34	28

[표 6-31] 순위별 브랜드 제품번호(2)

이 결과에서도 알 수 있듯이 1위 색상의 20개 브랜드들은 모두 특정 색채를 일관되게 꾸준히 사용해온 제품들이다. 이 제품들은 모두 강한 칼라 군을 형성하고 있었고 이러한 브랜드들의 공통점은 각 기업의 주요한 전략 중 칼라마케팅을 일환으로 기획된 제품들이었다.

특히 제품에 한 가지 색상을 부각시켜 소비자들에게 인지도를 높이는 칼라마케팅 사례 중에서 엔시아 화장품, 쿠쿠 밥솥, 베네통 립스틱과 같은 브랜드들은 TV광고를 통해 색에 대한 이미지를 보다 클로즈업하게 보여줌으로써 응답자들에게 하나의 강력한 칼라로 반영되어지고 있었다. 바로 이러한 광고효과는 제품에 있어서 색에 대한 인식을 보다 확실히 해줄 수 있다. 반면 강력한 칼라로 대변되는 코닥 필름의 경우 주요색인 노랑색과 함께 배색되는 색을 변형시킨 결과로 기대보다 약간 못 미치는 결과를 초래하였다.

같은 고관여 제품 중 페라리 자동차는 생동감이나 진취성이라는 이미지가 결부되어 빨강색을 적절하게 반영하고 있었고 벤츠 자동차도 신뢰감이나 품위, 우아함 등이 느껴지는 특성 때문에 예상대로 검정 색상이 선호되어 졌다. 똑같은 고가의 브랜드들이지만 벤츠 자동차가 좀더 대중화된 경향으로 앞선 분포를 차지하였다.

[표 6-32]와 같이 나머지 6개의 브랜드들은 여러 가지 색상군을 형성하고 있는 제품들로서 모두 Blue계열의 색상들로 반영되어지고 있었다.

순위	브랜드	선호제품	명	퍼센트
1	니베아 화장품		54	45
2	오랄비 칫솔		41	34
3	웅진코웨이 정수기		40	33
4	하吉斯 기저귀		37	31
5	필립스 면도기		31	26
6	엡손 프린터기		24	20

[표 6-32] 순위별 브랜드 제품선호(3)

본 연구는 신세대 여대생들을 대상으로 한 실험이기 때문에 자신만의 정체성을 드러내는 칼라를 지목하리라 예측했었다. 그러나 색채감각이 뛰어난 색에 대한 취향이 자유분방한 응답자들도 예측과는 달리 색에 대한 고정관념을 탈피하고 있지는 못했다. 한 예로 자동차(벤츠)의 칼라는 고가이기 때문에 적당히 무거운 색이어야 하고 가전제품(트롬세탁기, 휘센에어컨, 커피메이커, 디지털카메라)은 흰색 또는 회색 이어야 한다는 등의 의식들이 여전히 기본적으로 반영되어져 분석되었다. 이는 브랜드에 있어서 고정된 칼라의 이미지가 너무나도 강하게 자리매김하고 있다는 결과로도 해석이 가능하다.

순 위 별 브 랜 드	색 상/ 응답자수	1위 색상		2위 색상		3위 색상		4위 색상		5위 색상		6위 색상		7위 색상		8위 색상	
		명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트	명	퍼센트
트롬세탁기	색상	3		6		4		2		1		5		7		8	
	응답자수	68	57	12	10	11	9	9	8	7	6	5	4	4	3	4	3
소 니 사이버워샷	색상	2		3		1		7		4		8		5		6	
	응답자수	53	44	17	14	14	12	14	12	9	8	7	6	4	3	2	2
쿠 쿠 전기밥솥	색상	4		7		3		5		8		1		2		6	
	응답자수	53	44	37	31	9	8	7	6	7	6	4	3	2	2	1	1
소니아이보	색상	2		5		1		6		3		8		7		4	
	응답자수	38	32	20	17	14	12	13	11	12	10	12	10	7	6	4	3
엘지네편	색상	8		5		2		1		4		6		7		3	
	응답자수	46	38	17	14	16	13	10	8	8	7	8	7	8	7	7	6
웅진코웨이 정수기	색상	4		3		2		5		7		8		1		6	
	응답자수	40	33	35	29	24	20	10	8	5	4	3	3	2	2	1	1
휘센에어컨	색상	5		3		2		1		6		4		7		8	
	응답자수	40	33	26	22	22	18	19	16	7	6	6	5	0	0	0	0
필립스 면도기	색상	3		4		8		7		1		5		6		2	
	응답자수	31	26	26	22	19	16	15	13	11	9	7	6	7	6	4	3
브라운 커피메이커	색상	5		6		7		3		2		8		4		1	
	응답자수	34	28	31	26	16	13	11	9	10	8	8	7	7	6	3	3
애플노트북	색상	1		4		5		6		3		2		8		7	
	응답자수	51	43	29	24	10	8	9	8	8	7	7	6	4	3	2	2
엡손 프린터기	색상	5		8		4		3		2		7		1		6	
	응답자수	24	20	22	18	18	15	16	13	13	11	12	10	11	9	4	3
벤츠자동차	색상	4		2		8		7		3		1		6		5	
	응답자수	69	58	23	19	13	11	8	7	3	3	2	2	2	2	0	0
페라리 자동차	색상	2		5		5		7		4		3		8		1	
	응답자수	63	53	13	11	13	11	12	10	11	9	10	8	5	4	1	1
환타	색상	3		8		2		4		5		1		7		6	
	응답자수	67	56	13	11	10	8	8	7	8	7	6	5	5	4	3	3
엔시아 화장품	색상	8		3		7		4		5		2		1		6	
	응답자수	45	38	38	32	11	9	10	8	9	8	3	3	2	2	2	2
베네통 립스틱	색상	5		2		7		8		1		3		6		4	
	응답자수	66	55	15	13	10	8	8	7	7	6	5	4	5	4	4	3
도브 바디로션	색상	4		8		1		2		6		3		5		7	
	응답자수	47	39	17	14	15	13	14	12	13	11	9	8	5	4	0	0
니베아 화장품	색상	1		3		8		2		6		7		4		5	
	응답자수	54	45	22	18	13	11	11	9	10	8	5	4	4	3	1	1
코닥 필름	색상	8		6		2		7		4		3		5		1	
	응답자수	51	43	18	15	12	10	12	10	9	8	7	6	6	5	5	4
오랄비칫솔	색상	4		3		6		5		2		1		8		7	
	응답자수	41	34	15	13	15	13	14	12	12	10	9	8	8	7	6	5
하기스 기저귀	색상	1		2		8		7		6		3		4		5	
	응답자수	37	31	32	27	16	13	14	12	10	8	5	4	4	3	2	2
해피마스 료션	색상	4		6		3		5		1		2		7		8	
	응답자수	45	38	17	14	16	13	15	13	10	8	10	8	5	4	2	2
페리오치약	색상	3		4		2		8		5		6		1		7	
	응답자수	48	40	32	27	15	13	10	8	8	7	3	3	2	2	2	2
지크오일	색상	6		4		5		1		1		3		7		8	
	응답자수	49	41	15	13	13	11	12	10	12	10	11	9	8	7	7	6
젤레트포마	색상	1		4		6		2		5		3		7		8	
	응답자수	41	34	31	26	12	10	10	8	8	7	6	5	6	5	6	5
말보로담배	색상	5		1		6		7		3		2		4		8	
	응답자수	74	62	9	8	9	8	8	7	6	5	5	4	5	4	4	3

[표 6-33] 브랜드 색채 지명도에 따른 제품번호 정답:

이상과 같은 설문 결과를 토대로 첫째, 제품의 응답빈도에 따른 브랜드 선호도 및 색채 인지도의 상관관계를 비교, 분석해 볼 수 있었다. 둘째, Logo나 Symbol의 칼라가 응답자들에게 얼마나 빨리 정확하게 인지되고 있는지 분석할 수 있었다. 셋째, 실제로 사용되어지는 제품의 칼라가 소비자들의 취향을 제대로 반영하고 있는지 설문과정을 통해 알아볼 수 있었다.

결론적으로 브랜드의 색채 인지에 있어서 선택되어진 칼라는 대부분이 CI의 핵심요소 중 Symbol Mark나 Logo Type, Corporate Color와 연관성을 갖추고 있었고, 반면 이러한 CI의 요소 중에서 느껴지는 칼라가 미비할 경우에는 PI의 칼라로 인식되고 있었다. 또한 세계적으로 성공한 브랜드들은 제품의 Logo Type Color와 광고에서의 분위기 색을 일치시켜 제품이 효과적으로 빠르게 인지되고 있다는 것을 분석과정을 통해서 알 수 있었다. 이렇듯 과학적이고 합리적으로 칼라 마케팅을 연구했던 기업들은 세계를 이끌어 가는 회사로 성장하였고 그렇지 못한 기업들은 소비자의 기억 속에서 멀어져 간다는 것을 알게 되었다. 그리고 브랜드 이미지가 제품과 어울려 하나의 색채로 쉽게 인지됨을 알 수 있었으며 그로 인한 기업 브랜드 자산증가와 브랜드 확장 그리고 세계적인 브랜드로 성장하기 위해서는 단일형 브랜드 전략이 보다 유력함을 알 수 있었다.

VII. 결론

오늘날과 같이 급변하는 사회에서 기업이 살아남을 수 있는 길은 소비자에게 얼마만큼 브랜드 이미지를 인지시키는가에 달려있다고 해도 과언은 아니다. 특히 산업기술과 품질 및 가격이 평준화되어 기업과 제품의 차별이 힘들어지고 있는 상황에서 브랜드 이미지가 구매를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다. 이는 기업의 이익 증진 및 성공적인 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 요인이므로 소비자의 호감을 증진시킬 수 있는 새로운 시각의 브랜드 이미지 계획이 필요하게 되었다.

이러한 관점 하에 본 논문은 BI와 색채와의 상관관계에 있어서 영향을 미칠 수 있는 요인을 분석해보기 위해 브랜드에 대한 소비자 선호도를 직접 알아보고, 브랜드의 칼라가 어떻게 인지되고 있는지 소비자와의 관계를 도출해 봄으로써 추후 효율적인 색채계획의 기반을 구축할 수 있는 방법의 한 예를 제시하기 위한 목적으로 진행되었다.

본 논문은 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 BI의 형성에 있어서 칼라가 미치는 영향력 분석 방법에 대한 연구를 시행하고 그 분석 결과를 토대로 향후 BI와 칼라와의 기획단계에서 광범위하게 사용되어질 수 있는 방법의 한 예를 제안해 보는데 그 결과의 의의가 있다.

본 연구의 결과가 갖는 중요한 시사점은 BI에 있어서 색채에 대한 중요한 인식과 관심이 확대되기를 바라며 향후 색채기획 단계에서 본 연구와 유사한 방법을 활용하여 보다 감각적이고 민감한 소비자

들에게 거부감 없이 색채가 가장 효과적인 포지셔닝 매체로 이용되어야 한다는 점에서 그 가치를 발휘할 수 있을 것이다.

본 연구를 기반으로 지속적으로 연구되어야 할 부분은 다음과 같다.

본 연구에서는 광범위한 실험내용과 실험환경 등의 제약으로 인하여 표본 집단 선정방식에 있어서 단순무작위추출을 하지 않고 편의표본 추출만을 가지고 선택할 수밖에 없었던 한계가 있다. 또한 실제 조사 직전에 사전 조사를 실시한 결과 제품의 종류와 분석표의 가지 수가 천차만별로 나와 제품선택의 수를 2개로 제한시켰고 이로 인해 전체 문항 수에 대한 분석을 적절하게 시도하지 못하였다. 그러므로 이러한 분석과정에 나타나는 문제점들을 사전에 잘 파악한 후 보완하여 향후 보다 합리적인 분석방법을 바탕으로 한 연구 개발을 이루어야 할 것이다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 정경원 「디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」, 웅진북스, 2003
- 윤형건, 김호곤 공저 「디자인 경영 전략」, 한울 아카데미, 2003
- 채수명 「색채심리 마케팅」, 도서출판국제, 2002
- 안광호 「브랜드 경영」, 학지사, 2003
- 손일권 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003
- 채수명 「색채심리마케팅」, 도서출판 국제, 1993
- 심명섭, 한주희 공저 「색채학」, 보성각, 2001
- 문은배 「색채의 이해」, 도서출판 국제, 2002
- 유관호 「색채 이론과 실제」, 청구출판, 1985
- 권은숙 「색으로 승부하는 21세기」, 웅진출판, 1995
- 이수원 「심리학」, 정민사, 1992
- 김화중 「색채심리」, 동국출판사, 1991
- 김미지자 「감성공학」, 디자인오피스, 1998
- 나까마찌쥬오 「감성공학」, 울산대학교 출판부, 1994
- 프레크 H. 만케 「색채 환경 그리고 인간의 반응」, 1998
- 우석진 「컬러리스트기사」, 영진닷컴, 2002
- 성기혁 「색즉시 색」, 교학사, 2003
- 김정남외 「한국형 마케팅」, 새로운 제안, 1994
- 김훈철, 장영렬저 「컬러 마케팅 전략」, 다정원, 1998
- 김학성편저 「디자인을 위한 색채」, 조형사, 1999

<학위논문>

- 안혜신 「PI에 있어서 비가시적 요소에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2003
- 한창훈 「브랜드의 시각 아이덴티티 효과 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2000
- 김도근 「기업경영전략으로서의 제품이미지 통합에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, 2001
- 김미현 「브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구」, 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문, 1994
- 한서영 「브랜드 아이덴티티의 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구」, 경희대학교 산업정보대학원 석사학위 논문, 1998
- 정승은 「감성기반 웹 그래픽 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2001
- 임경애 「웹사이트에 나타난 국가간 감성색채 비교에 관한 연구」, 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위 논문, 2002
- Keller Heckler and Houston, 1998
- American Marketing Association, 「AMA Board Approves New Marketing Definition」, Marketing News(March, 1), P1

<정기간행물 및 보고서>

- 김유경 「소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구」, 광고연구 제 54호, 2002
- 권영결외 2인 「국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구」, 산업자원부, 2000
- 김형집 「경영전략으로서의 기업이미지 통합」, 디자인포장, 통권 25호
- 「CI기획서」, 엑스포 디자인 연구소, 1998
- 신현암 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000
- 박병천 「BI컨셉에 충실한 브랜드 네임」, 서울 한국연합광고, 1991
- 김신, 월간디자인편집장 ,특집1 컬러와 커뮤니케이션 - 세계기업의 세계지도
- 한동수 「21세기 색채의 시대-산업으로서의 색」, 교수신문, 2001
- 권영국 「미래의 학문:감성공학」, 관동대학교 학술저널, 1994
- 한국표준과학연구원 「인간 감성과악 및 측정기술개발」, 1993
- 산업자원부 「브랜드 위상제고를 위한 컬러 마케팅 실태 조사보고서, 2003
- 이덕상, 조정희 「색채분석에서의 감성공학 적용」, 창원대학교 인문과학 연구소 학술 저널, 1994

<Internet Site>

-<http://www.detra.or.kr/>

-<http://www.saemart.com/>

-<http://www.ieek.or.kr/>

-<http://www.club.jungle.co.kr/>

-<http://www.iricolor.com/>

-<http://blog.naver.com/>

-<http://www.icharlie.com/>

-<http://www.advertising.co.kr/>

-<http://www.cocacola.co.kr/>

-<http://www.kodak.co.kr/>

-<http://www.benetton.com/>

-<http://www.apple.com/>

-<http://www.coreana.co.kr/>

-<http://www.cyberemart.co.kr/>

-<http://us.mms.com/>

-<http://www.swatchgroup.co.kr/>

-<http://www.esprit.com/>

-<http://www.vwkorea.com/>

ABSTRACT

The analyzing method of color influence to building the Brand Identity

Noh, Ju-Yeon

Dept. of Industrial Design

Graduate School of

Sungshin Women's University

The brand identity, a commercial strategy for corporations' existence, is one of corporations' communication activities that inform consumers of a corporation.

Moreover, the image of brand has had a merchandise power and the management of such a brand image among corporations has appeared the matter in hand because there is no differentiation among quality and price of manufactured goods by equalization and standardization of manufacturing technology in the present state of income increase and market subdivision.

Thus, for maintaining a competitive edge from fierce competitions among corporations, the corporation is required to differentiate its brand from other brands through a brand imaging. And also, the

corporation needs to build a brand identity in order to inform consumers of the corporation image effectively.

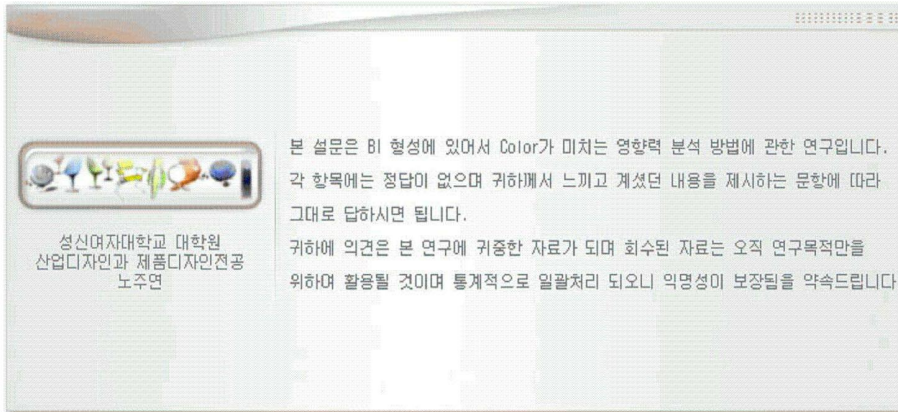
Today, the purchasing decisions by consumers are made through the brand images of manufactured goods rather than the quality of them. At the moment of purchasing decisions, consumers appraise each brand and select an optimum brand by the image on the basis of credibility and reputation of the brand before purchasing in order to minimize a risk of purchase and maximize a satisfaction. In this point of view, building a reliable brand image is very crucial.

One of components forming a brand image is color. Color is easy to percept even the situation which is hard to distinguish a shape and has a characteristic that impacts to human beings without a limit of space and dimension. In addition, as color has an impact of delivering an emotional image to human beings, utilizing such a characteristic of color expresses the image of corporation adequately and makes a role to differentiate the corporation with the others. When a corporation utilizes color as the brand identity, the corporation should use the color of corporation coherently toward all of products and media in order to give a definite brand identity to consumers. As a result, color is an indispensable component for business strategy and marketing of corporation.

Therefore, based on the significance of brand identity, the thesis makes literature surveys and case studies about brand identity and color, and do practical questionnaires to analyze the influence of color to brand identity. For these surveys and studies, the thesis researches the concepts and components of corporation design and also, studies the background of brand identity, the function of color and emotion, and the strategy of color marketing. In the consumer questionnaire that is a core of the thesis, the thesis studies the preference of manufactured goods, the preference of brands, and the color recognition about such goods and brands.

On the basis of case studies and consumer questionnaires, the thesis in fact is very crucial in that shows the significant role of color consisting of the brand identity and in that presents a fundamental method to measure an effective BI color planning. Thus, the thesis is worthwhile when other studies will adapt a similar method as this paper in forming the BI.

BI 형성에 있어서 Color가 미치는 영향력 분석 방법에 대한 설문조사

A graphic of a survey window with a title bar and a toolbar on the left. The toolbar contains icons for a globe, a wine glass, a leaf, a fish, and a computer mouse. The main area contains text in Korean.

본 설문은 BI 형성에 있어서 Color가 미치는 영향력 분석 방법에 관한 연구입니다. 각 항목에는 정답이 없으며 귀하께서 느끼고 계셨던 내용을 제시하는 문항에 따라 그대로 답하시면 됩니다.

귀하에 의견은 본 연구에 귀중한 자료가 되며 회수된 자료는 오직 연구목적만을 위하여 활용될 것이며 통계적으로 일괄처리 되오니 익명성이 보장됨을 약속드립니다.

성신여자대학교 대학원
산업디자인과 제품디자인전공
노주연

▶ ENTER

응답자의 정보입력 항목입니다. 정확하게 기입해 주세요.

* 나이 10대 20대 30대 40대이상

* 성별 남 여

* 최종학력 고졸 대학재학 대졸미상 대학원미상 기타

* 직업 학생 주부 회사원 공무원 자영업 전문직 기타

* 결혼 기혼 미혼

색상 선호도 기본조사 항목입니다.

* 귀하께서 평소에 선호하시는 Color 계열은 무엇입니까?



* 귀하께서 평소에 즐겨 입는 옷의 Color 계열은 무엇입니까?



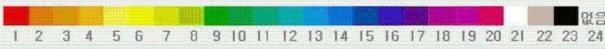
다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 미흡 유의하시고 2개의 마이컬만 선택해서 응답해 주십시오.

생활기기 <냉장고>

- | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> 삼성 | <input type="checkbox"/> 엘지 | <input type="checkbox"/> GE | <input type="checkbox"/> 대우 |
| <input type="checkbox"/> 리콜로 | <input type="checkbox"/> 아마다 | <input type="checkbox"/> 카칭에이드 | <input type="checkbox"/> 바호네트 | <input type="checkbox"/> 벨라지오 |

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



생활기기 <감치냉장고>

- | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 메직셰이프 | <input type="checkbox"/> 삼성다만 | <input type="checkbox"/> 하우젠 | <input type="checkbox"/> 대우 | <input type="checkbox"/> 동양매직 |
| <input type="checkbox"/> 위니아일체 | <input type="checkbox"/> LG강장득 | <input type="checkbox"/> 캐리어 | <input type="checkbox"/> 롯데 | <input type="checkbox"/> 발빅 |

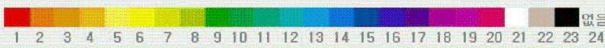
선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



생활기기 <세탁기>

- | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 엘지 | <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> 삼성 | <input type="checkbox"/> 바호네트 | <input type="checkbox"/> 일렉트로룩스 |
| <input type="checkbox"/> AEG | <input type="checkbox"/> 대우 | <input type="checkbox"/> 아리스톤 | <input type="checkbox"/> GE | <input type="checkbox"/> 알바 |
| <input type="checkbox"/> Brandt | <input type="checkbox"/> 우포 | <input type="checkbox"/> 벨라지오 | <input type="checkbox"/> 자누위 | <input type="checkbox"/> 내쇼날 |
| <input type="checkbox"/> 나노실버 | <input type="checkbox"/> 산요 | <input type="checkbox"/> 중앙매직 | <input type="checkbox"/> 밀레 | |

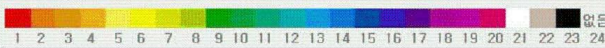
선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



생활기기 < 청소기 >

- | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> 삼성 | <input type="checkbox"/> 대우 | <input type="checkbox"/> SEBO | <input type="checkbox"/> 밀레 |
| <input type="checkbox"/> 박스 | <input type="checkbox"/> AEG | <input type="checkbox"/> 상요 | <input type="checkbox"/> 폴립스 | <input type="checkbox"/> 쿠쿠 |
| <input type="checkbox"/> 일렉트로룩스 | <input type="checkbox"/> POLTI | <input type="checkbox"/> 소타믹스 | <input type="checkbox"/> 프린세스 | <input type="checkbox"/> 볼락엔더커 |
| <input type="checkbox"/> 듀플렉스 | <input type="checkbox"/> 지멘스 | <input type="checkbox"/> ASKO | <input type="checkbox"/> 카저 | <input type="checkbox"/> 리오트 |
| <input type="checkbox"/> 아노라 | <input type="checkbox"/> 제피스 | | | |

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 삭제 및 제외 관련 설명입니다.

귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드의 영상되는 Deter 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 영상되는 Deter가 아닙니다. 이점 유의하시고 2개의 이미지만 선택해서 응답해 주십시오.

영상기기 <TV>

<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 도시바	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 대우
<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> JVC	<input type="checkbox"/> 아이오니아	<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 필립스
<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> D.BOSS			

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <DVD플레이어>

<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> JVC
<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 아이오니아	<input type="checkbox"/> 대우	<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 파나소닉
<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> COMTECH	<input type="checkbox"/> 영풍스	<input type="checkbox"/> HERBAO	<input type="checkbox"/> 대보
<input type="checkbox"/> 유코	<input type="checkbox"/> 도시바	<input type="checkbox"/> GLANZ	<input type="checkbox"/> 마왕초	

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <VTR>

<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> 대우	<input type="checkbox"/> JVC
<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> PRV	<input type="checkbox"/> 소니		

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <프로젝터/스크린>

<input type="checkbox"/> 엘손	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> NEC	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 히타치
<input type="checkbox"/> 신도리코	<input type="checkbox"/> 미쯔비시	<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> BENQ	<input type="checkbox"/> 삼오
<input type="checkbox"/> HP	<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 3M		

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <디지털 캠코더>

<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 히타치	<input type="checkbox"/> JVC	<input type="checkbox"/> 캐논
<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 파나소닉			

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <디지털 카메라>

<input type="checkbox"/> 코닥	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 캐논
<input type="checkbox"/> 니콘	<input type="checkbox"/> HP	<input type="checkbox"/> 후지	<input type="checkbox"/> 카시오	<input type="checkbox"/> 산요
<input type="checkbox"/> 고세라	<input type="checkbox"/> 미니카	<input type="checkbox"/> 미놀타	<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 필립스
<input type="checkbox"/> 비버타	<input type="checkbox"/> 리스텍	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 시그마	

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란

영상기기 <블로그 카메라>

<input type="checkbox"/> 플랜이	<input type="checkbox"/> 니콘	<input type="checkbox"/> 캐논	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 필립스
<input type="checkbox"/> 미놀타	<input type="checkbox"/> 후지	<input type="checkbox"/> 고세라	<input type="checkbox"/> 삼성	

선택1순위 할란

선택2순위 할란

선택3순위 할란



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 미입 유의하시고 2개의 이미지만 선택해서 응답해 주십시오.

통신기기 <휴대폰>

- 삼성
- LG
- 밀슨
- 노키아
- 모토로라
- 큐리텔
- 세원텔레콤
- SK텔레텍

선택한 휴대폰 이미지

선호1순위 할라

선호2순위 할라

선호3순위 할라



통신기기 <전화기/무전기>

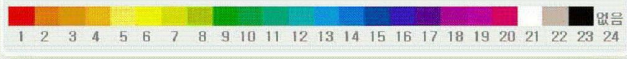
- 바텔
- 태광
- 삼성
- 엑슨
- LG
- 토커스
- 제이콤
- 메이콤
- 에어택
- 모토로라
- 권우드
- 카미
- 헤드윅인
- 제닉스
- 밀슨

선택한 전화기/무전기 이미지

선호1순위 할라

선호2순위 할라

선호3순위 할라



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 삭제 및 강제 인지도에 관한 질문입니다.

귀하에서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 1, 전기/전자&통신/기계 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 이점 유의하시고 2개의 이미지만 선택해서 응답해 주십시오.

음향기기 <MP3플레이어>

<input type="checkbox"/> 아이리버	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 거롬	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 비스드웨어
<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> 노켄도	<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 아이리버
<input type="checkbox"/> 모노리츠	<input type="checkbox"/> 디온	<input type="checkbox"/> 디지털메이	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 리눅스
<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 에이폰	<input type="checkbox"/> 유명디지털	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 씨엠테크
<input type="checkbox"/> 키오	<input type="checkbox"/> NEZZ			

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <MP3 CDP/CD>

<input type="checkbox"/> 아이리버	<input type="checkbox"/> 거롬	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 디지털메이
<input type="checkbox"/> 아이리버	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 아이리버	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 비스드웨어
<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> 노켄도	<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 애플
<input type="checkbox"/> 모노리츠	<input type="checkbox"/> 디온	<input type="checkbox"/> 디지털메이	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 원형
<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 에이폰	<input type="checkbox"/> 유명디지털	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 원형
<input type="checkbox"/> 키오	<input type="checkbox"/> NEZZ			<input type="checkbox"/> 원형

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <워크맨/카세트/MD>

<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 에이와
<input type="checkbox"/> 윌링스				

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <홈시어터시스템>

<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 나캐미제	<input type="checkbox"/> 엔케이
<input type="checkbox"/> 비스드웨어	<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 나캐미제	<input type="checkbox"/> 엔케이
<input type="checkbox"/> JVC	<input type="checkbox"/> 에이와	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 나캐미제	<input type="checkbox"/> 엔케이
<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> AG	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 나캐미제	<input type="checkbox"/> 엔케이

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <A.V.리시버, 앰프>

<input type="checkbox"/> 에이와	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 마란츠	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 파이오니아
<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 에이와	<input type="checkbox"/> 마란츠	<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 파이오니아
<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 대우	<input type="checkbox"/> 마란츠	<input type="checkbox"/> 롯데	<input type="checkbox"/> 파이오니아

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <오디오>

<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> JVC	<input type="checkbox"/> 윌링스	<input type="checkbox"/> 파나소닉
<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> 롯데	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 삼성
<input type="checkbox"/> 사파	<input type="checkbox"/> 파이오니아	<input type="checkbox"/> DUAL	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> 원형
<input type="checkbox"/> 애플	<input type="checkbox"/> 에이와	<input type="checkbox"/> 파워	<input type="checkbox"/> 씨엠테크	<input type="checkbox"/> 원형

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

음향기기 <스피커>

<input type="checkbox"/> BSW	<input type="checkbox"/> 에이와	<input type="checkbox"/> 소니	<input type="checkbox"/> CRSS	<input type="checkbox"/> HODA
<input type="checkbox"/> PSB	<input type="checkbox"/> JBL	<input type="checkbox"/> 원형	<input type="checkbox"/> JAMO	<input type="checkbox"/> INFINITY
<input type="checkbox"/> POLKAUDIO	<input type="checkbox"/> LOGITECH	<input type="checkbox"/> AAD	<input type="checkbox"/> CLOX	<input type="checkbox"/> MIDLAND
<input type="checkbox"/> ELAC	<input type="checkbox"/> GRANDHIGH	<input type="checkbox"/> TANNINOY		

선호1순위 할란

선호2순위 할란

선호3순위 할란

다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 미흡 유의하시고 2개의 이미지만 선택해서 응답해 주십시오.

주방기기 <전기밥솥>

- 쿠쿠 LG 삼성 대흥 카현플라워
 조지루시 아마 산요 동양매직



선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



주방기기 <전자렌지>

- LG 삼성 필립 대우 하츠
 동양매직



선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



주방기기 <오븐레인지>

- 동양매직 린나이 필립 LG 아미가
 GE LOFFRA 삼성 헬러 별라지오빌트인



선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

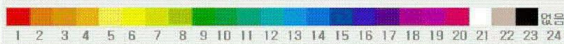


주방기기 <커피메이커>

- 브라운 필립스 프란세스 유플렉스 한울메디시스
 대탈 동양매직 지앤스 BODUM 산투스
 올리넥스 리버알 써파 쿨건아트 산요



선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



주방기기 <식기세척기/건조기>

- 유니다 LG 동양매직 일렉트로룩스 AEG
 일렉 필립 스텝 한락 ASKOCYLINDA
 우포 바호네트 지앤스 알바



선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

기타에서 선택하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 미정 유의하시고 2개의 아이템만 선택해서 응답해 주십시오.

1. 전기/전자&통신/기계

계절기기 <냉풍기/선풍기>

<input type="checkbox"/> 신일	<input type="checkbox"/> 한일	<input type="checkbox"/> 오성	<input type="checkbox"/> 쿠쿠	<input type="checkbox"/> 스타리온
<input type="checkbox"/> 보국	<input type="checkbox"/> 씨피	<input type="checkbox"/> BKWORLD	<input type="checkbox"/> 앙프전자	<input type="checkbox"/> LG
<input type="checkbox"/> 유플렉스	<input type="checkbox"/> 유니맥스	<input type="checkbox"/> 동양메직	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 보국기
<input type="checkbox"/> 브로스	<input type="checkbox"/> 르비앙	<input type="checkbox"/> 아이프랜드	<input type="checkbox"/> 에어메트	<input type="checkbox"/> SM

선택1순위 할라

선택2순위 할라

선택3순위 할라

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

계절기기 <에어컨>

<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 캐리어	<input type="checkbox"/> 대우	<input type="checkbox"/> 센후리
<input type="checkbox"/> 위니아	<input type="checkbox"/> GE	<input type="checkbox"/> 동양메직		

선택1순위 할라

선택2순위 할라

선택3순위 할라

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

계절기기 <공기청정기>

<input type="checkbox"/> 정동	<input type="checkbox"/> 사프	<input type="checkbox"/> 위닉스	<input type="checkbox"/> 번다	<input type="checkbox"/> LG
<input type="checkbox"/> 쿠쿠	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 삼성	<input type="checkbox"/> 블루에어	<input type="checkbox"/> 조지루시
<input type="checkbox"/> 동양메직	<input type="checkbox"/> 홈플러스	<input type="checkbox"/> 파세코	<input type="checkbox"/> 한일	

선택1순위 할라

선택2순위 할라

선택3순위 할라

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

소형기기 <다리미>

<input type="checkbox"/> 씨피	<input type="checkbox"/> 유플렉스	<input type="checkbox"/> 리빙테크	<input type="checkbox"/> 군맥스	<input type="checkbox"/> 프리세스
<input type="checkbox"/> 동양메직	<input type="checkbox"/> 데팔	<input type="checkbox"/> 리베스트	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 브라운
<input type="checkbox"/> 유닉스	<input type="checkbox"/> 유피	<input type="checkbox"/> 권우드	<input type="checkbox"/> 내셔널	<input type="checkbox"/> 유니맥스
<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> 삼성			

선택1순위 할라

선택2순위 할라

선택3순위 할라

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

소형기기 <면도기>

<input type="checkbox"/> 파나소닉	<input type="checkbox"/> 필립스	<input type="checkbox"/> 브라운	<input type="checkbox"/> 내셔널	<input type="checkbox"/> 조아스
<input type="checkbox"/> 세이코	<input type="checkbox"/> 샐요	<input type="checkbox"/> 히다치	<input type="checkbox"/> 레밍턴	<input type="checkbox"/> 그론덕
<input type="checkbox"/> 한일	<input type="checkbox"/> 리디한	<input type="checkbox"/> 메디디스	<input type="checkbox"/> 유닉스	

선택1순위 할라

선택2순위 할라

선택3순위 할라

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

3. 자동차

귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 아닙니다. 미접 유의하시고 2개의 아이템만 선택해서 응답해 주십시오.

자동차 <슈퍼카>

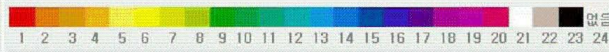
- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 포르쉐 | <input type="checkbox"/> 메라리 | <input type="checkbox"/> 벤츠 | <input type="checkbox"/> 부가티 | <input type="checkbox"/> 사브 |
| <input type="checkbox"/> 람보 | <input type="checkbox"/> 포크스바겐 | <input type="checkbox"/> 빈롤리 | <input type="checkbox"/> 롤스로이스 | <input type="checkbox"/> 람보르기니 |



선호1순위

선호2순위

선호3순위



자동차 <SUV/RV>

- | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> GM | <input type="checkbox"/> 혼다 | <input type="checkbox"/> 쌍용 | <input type="checkbox"/> 시보래 | <input type="checkbox"/> 사브 |
| <input type="checkbox"/> 포드 | <input type="checkbox"/> 랜드로버 | <input type="checkbox"/> 인피니티 | <input type="checkbox"/> 캐딜락 | <input type="checkbox"/> 지프 |
| <input type="checkbox"/> 팔라소 | | | | |



선호1순위

선호2순위

선호3순위



자동차 <스포츠카>

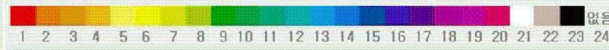
- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 페라리 | <input type="checkbox"/> 포르쉐 | <input type="checkbox"/> 시보래 | <input type="checkbox"/> 에스턴마틴 | <input type="checkbox"/> 로터스 |
| <input type="checkbox"/> 니산 | <input type="checkbox"/> 크라이슬러 | <input type="checkbox"/> 푸조 | <input type="checkbox"/> 토요타 | <input type="checkbox"/> 람보르기니 |
| <input type="checkbox"/> 아제라티 | <input type="checkbox"/> 부가티 | <input type="checkbox"/> 맥라렌 | <input type="checkbox"/> 재규어 | <input type="checkbox"/> 트리아엥프 |
| <input type="checkbox"/> 란치아 | <input type="checkbox"/> 르노 | <input type="checkbox"/> 알파로메오 | <input type="checkbox"/> 닛치 | <input type="checkbox"/> 벤츠 |
| <input type="checkbox"/> 어큐라 | | | | |



선호1순위

선호2순위

선호3순위



자동차 <럭셔리>

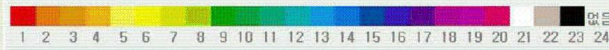
- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 닛산 | <input type="checkbox"/> 벤츠 | <input type="checkbox"/> 아우디 | <input type="checkbox"/> 롤스로이스 | <input type="checkbox"/> 캐딜락 |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> 렉서스 | <input type="checkbox"/> 현대 | <input type="checkbox"/> 크라이슬러 | <input type="checkbox"/> 빈롤리 |
| <input type="checkbox"/> 재규어 | <input type="checkbox"/> 에스턴마틴 | <input type="checkbox"/> 부가티 | | |



선호1순위

선호2순위

선호3순위



※다양한 메뉴는 맛있게 본 브랜드 역대 인기 메뉴를 소개합니다.

4. 식품/음료

가운데서 선택하시는 각 제품별 부속은 2가지로 그 브랜드에 의거한 100% 기준을 상자로만 선택할 수 있습니다. 부속이 없는 메뉴는 없습니다. (이점 유효하고 2가지 100%만 선택해서 주문이 가능합니다.)

푸드 푸드 <치킨>

바우스틀 롤라키나 빅시방 BBQ 스토그
 골통 HFC 라우페이스 빅도방 치구방

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

푸드 푸드 <햄자>

아몬드햄이볼 모링노햄자 피자볼 피자 햄신채햄자

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

푸드 푸드 <햄버거>

빅도날드 빅거방 햄버거야 버거스 햄디스

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

푸드 푸드 <커피/간편음료>

커피믹스 자몽커피믹스 스타벅스 프루프스타 시애틀커피믹스

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

푸드 푸드 <햄과>

햄과버거 햄과김치 햄과우동 햄과 햄과우동버거

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

음료 <탄산음료>

콜라 페퍼콜라 오렌지콜라 사과콜라 레몬콜라

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

음료 <미안(기능성음료)>

미안 미안(레몬) 미안(오렌지) 미안(사과) 미안(레몬) 미안(오렌지) 미안(사과)

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

음료 <간장음료>

간장음료 간장음료(레몬) 간장음료(오렌지) 간장음료(사과) 간장음료(레몬) 간장음료(오렌지) 간장음료(사과)

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

음료 <주스>

사과주스 오렌지주스 레몬주스 사과주스 오렌지주스 레몬주스

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

음료 <맥주>

맥주 맥주(레몬) 맥주(오렌지) 맥주(사과) 맥주(레몬) 맥주(오렌지) 맥주(사과)

선택1순위 선택2순위 선택3순위

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24



다음에 제시되는 문항들은 브랜드 색채 인지도에 관한 설문입니다.

5. 화장품/의류&잡화/기타
 귀하께서 선호하시는 각 제품별 브랜드 3가지와 그 브랜드에 연상되는 Color 3가지를 순서대로 선택하여 주십시오. 제품에서 연상되는 Color가 없습니다. 이점 유의하시고 2개의 이미지항만 선택해서 응답해 주십시오.

기타 <화장품>

<input type="checkbox"/> 메오름	<input type="checkbox"/> 사넬	<input type="checkbox"/> 팡플	<input type="checkbox"/> 크리스찬다울	<input type="checkbox"/> 에스티로더
<input type="checkbox"/> 크리나코	<input type="checkbox"/> 아모레	<input type="checkbox"/> 도봉	<input type="checkbox"/> 향불	<input type="checkbox"/> 한국
<input type="checkbox"/> 코리어나	<input type="checkbox"/> 배내홍	<input type="checkbox"/> 도도	<input type="checkbox"/> 시슬러	<input type="checkbox"/> 시세미도
<input type="checkbox"/> 갈랑	<input type="checkbox"/> 영생로향	<input type="checkbox"/> 릴리자비스아덴		

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

기타 <스포츠의류>

<input type="checkbox"/> 콘카프	<input type="checkbox"/> 팔라	<input type="checkbox"/> 에디디스	<input type="checkbox"/> 나이키	<input type="checkbox"/> 아식스
<input type="checkbox"/> 리브	<input type="checkbox"/> 알리베	<input type="checkbox"/> 에볼드파매	<input type="checkbox"/> 스포리TM	<input type="checkbox"/> 후마
<input type="checkbox"/> 오글리	<input type="checkbox"/> 프로스펙스			

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

기타 <명품시계>

<input type="checkbox"/> 로렉스	<input type="checkbox"/> 바버리	<input type="checkbox"/> 배론사계	<input type="checkbox"/> DKNY	<input type="checkbox"/> GUESS
<input type="checkbox"/> 아르미나	<input type="checkbox"/> 불가리	<input type="checkbox"/> 시볼	<input type="checkbox"/> 루이비통	<input type="checkbox"/> 칸조
<input type="checkbox"/> 쉘르피에	<input type="checkbox"/> 구찌	<input type="checkbox"/> 테크노마린	<input type="checkbox"/> 오메가	<input type="checkbox"/> 줄릭시

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

기타 <스포츠/패션시계>

<input type="checkbox"/> 스위치	<input type="checkbox"/> 카시오	<input type="checkbox"/> 나이키	<input type="checkbox"/> 에디디스	<input type="checkbox"/> 세이코
<input type="checkbox"/> 불가리스	<input type="checkbox"/> 캐번클러인	<input type="checkbox"/> 타이맥스	<input type="checkbox"/> 알르	<input type="checkbox"/> 테크노마린

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

기타 <기타의류>

<input type="checkbox"/> 후지	<input type="checkbox"/> 코니카	<input type="checkbox"/> 코닥	<input type="checkbox"/> 아크파	<input type="checkbox"/> 일포드
-----------------------------	------------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라

기타 <의류>

<input type="checkbox"/> 브라운	<input type="checkbox"/> 아드만	<input type="checkbox"/> 리치	<input type="checkbox"/> 오몰레	<input type="checkbox"/> 태몽왕
<input type="checkbox"/> P&G	<input type="checkbox"/> 맥타케어			

선호1순위 할라
 선호2순위 할라
 선호3순위 할라



다음에 제시되는 문항은 브랜드 색채 지명도에 관한 실험입니다.

아래와 같이 제시되어진 로고 또는 심볼에서 연상되는 Color는 무엇입니까? 문제를 시작하시려면 시작버튼을 누르십시오. 로고나 심볼이 나오면 5초동안 정지되어 있다가 사라집니다. 단 칼라를 연상하시는 동안에는 시간이 자동적으로 기록됩니다. 다음 버튼을 빨리 누르시면 다음 이미지로 넘어갑니다.

성심성의껏 체크 해주시길 부탁드립니다.
좌측하단부의 시작 버튼을 눌러주세요.

시작

다음

0/67



12 / 13

