김 혜 영 교수지도

석사학위 청구논문

외식산업에서의 컬러 마케팅효과 및 소비자 호응도 분석

- 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

2007

성신여자대학교 문화산업대학원

외식문화산업학과

이 황 선

외식산업에서의 컬러 마케팅효과
및 소비자 호응도 분석

- 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

김혜영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007 5월

성신여자대학교 문화산업대학원

외식문화산업학과

이황선

인 준 서

이황선의 석사학위논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업 대학원

감사의 글

드디어 2년 6개월간의 결실을 맺게 되었습니다. 처음 대학원에 들어왔을 때만해도 아무 것도 모르는 제가 과연 논문을 잘 쓰고 나갈 수 있을지 많은 걱정을 했었습니다. 하지만, 김혜영 교수님께서 늘 따뜻한 관심과 배려로 부족한 점을 감싸주시고 많은 가르침으로 제 논문이 완성될 수 있도록 많은 가르침을 주셔서 제가 논문을 완성할 수 있었습니다. 김혜영 교수님께 진심으로 감사드립니다. 아울러 바쁘신 와중에도 제 논문의 심사를 맡으셔서 부족한 논문을 다듬어 주시고 많은 조언을 해주신 한영숙 교수님과 고성희 선생님께 진심으로 감사드립니다.

제 논문이 완성될 수 있도록 설문조사에 기꺼이 참여해주었던 소중한 친구들, 특히 수경이, 필경언니와 다영이, 영미언니를 비롯한 학원친구들에게 감사드립니다.

그리고 2년6개월이라는 시간동안 함께 학교생활을 했던 동기들에게도 논문을 쓰느라 모두 수고했다는 말과 함께 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 또, 학교 생활하는데 많은 도움을 줬던 조교 선미와 지원에게도 고마운 마음을 전하고 싶습니다.

마지막으로 지금의 제가 있을 수 있도록 무한한 사랑과 믿음을 주신 사랑하는 부모님과 언니, 동생에게 깊이 감사드립니다. 이렇게 소중한 가족이 없었다면, 제 인생에서의 값진 결실을 이룰 수 없었을 것입니다.

진심으로 감사드리며 이 작은 결실을 바칩니다.

2007년 6월

이 황 선

논 문 개 요

오늘날의 소비자들은 시각적인 감성을 중요시하는 마케팅 상황 속에서 자신들의 감성을 자극하는 제품에 대해 선호하는 구매행동을 보이고 있다. 따라서 기업들은 마케팅 할 때에 제품의 기능과 품질을 강조하던 기존의 마케팅 기법에서 벗어나 소비자들의 감성에 맞는 컬러를 이용한 컬러마케팅이 절실히 필요하게 되었다. 최근 외식시장은 업체들 간의 치열한 경쟁 속에서 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변화하였으며, 이와 같은 시장의 변화는 경영자들에게 소비자들의 마음을 사로잡기 위한 마케팅의 일환으로 시각적인 감성을 자극하는 마케팅을 이용하도록 요구하고 있다. 이에 본 연구에서는 문헌연구를 통하여 외식산업과 컬러 마케팅의 역할에 대해 고찰·정리해보고, 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러와 소비자 호응도를 분석함으로써 외식산업에서의 효과적인 컬러 마케팅 활용 방안을 모색하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내에서 인지도가 높은 5개의 패밀리 레스토랑(-레드& 화이트컬러의 T.G.I. Friday′s, 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House, 그린& 화이트의 Bennigan′s, 그린& 옐로우의 Marche, 레드& 그린의 Vips)에 대한 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 따른 소비자의 선호도에 대한 조사대상자들의 인식을 파악한 결과, 패밀

리 레스토랑 방문할 때에 색깔이 영향을 미치는 지에 대한 질문의 응답으로 '그렇다'가 38.7%와 '매우 그렇다'가 3.5%로 고객들에게 있어서 시각적인 컬러가 패밀리 레스토랑을 선택하는데 있어서 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한 상징 컬러로만 패밀리 레스토랑을 선택한다면 어떤 곳을 선택하겠는가에 대한 질문에 대한 응답으로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 38.7%로 가장 높은 응답을 보였고, 위의 질문에 아웃백을 선택한 이유로는 레스토랑의 상징 컬러가 그 레스토랑의 특성을 잘 나타내고 있어서라는 의견이 39.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 그 패밀리 레스토랑의 상징 컬러가 맘에 들어서 선택했다는 응답이 21.3%를 차지했다.

그리고 패밀리 레스토랑의 상징 컬러에 대해 묻는 질문에 '그럭저럭 괜찮다'가 가장 높은 응답을 보였다. 그러나 '타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다'는 응답도 21.6%로 나타났고, '조잡하다'는 의견이 8.5%로 나타났다.

또한 패밀리 레스토랑의 상징 컬러에 대한 생각을 묻는 질문에 대한 응답으로 37.6%가 눈에 띄는 컬러를 선택했다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 대한 선호도에 대한 조사대상자들의 일반적 특성에 따른 분석을 한 결과는 다음과 같다. 조사대상자들의 일반적 특성 중에서 연령과 직업, 가족 월평균 총소득, 결혼 여부, 독립 여부와 교육수준에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 연령에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 10대의 경우 그린& 화이트의 Bennigan's가 71.4%로 가장 높은 응답을 보였고, 20

대와 30대는 각각 44.1%와 40.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 40대는 36.4%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였다. 직업에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 학생과 자영업자의 경우 각각 32.2%와 77.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였다. 직업에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 학생과 자영업자의 경우 각각 44.3%와 77.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 판매/서비스직과 사무직 역시 각각 40.0%와 41.1%로 브라운& 자연컬러의Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였으며, 전문 기술직의 경우에는 44.4%로 레드& 그린의 Vips가 가장 높은 응답을 보였다. 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 미혼의 경우 42.9%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가, 기혼의 경우 레드& 그린의 Vips가 42.9%로 가장 높은 응답을 보였고 독립여부에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 부모와 함께 사는 경우 43.3%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 독립세대인 겨우 30.7%로 레드& 그린의 Vips가 가장 높은 응답을 보였다.

반면에 성별에 따른 패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리레스토랑 선택에 관한 질문에 있어서 유의적 차이를 보이지 않았다($P<0.05$).자녀 유무에 따른 패밀리 레스토랑에 대한 선호도에서는 유의적 차이를 보이지 않았으나($P<0.05$), 자녀유무에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는

곳에 대한 질문에 있어서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다 ($P<0.05$).

셋째, “각 패밀리 레스토랑별로 기존의 실내장식, 식기 및 접시, 냅킨과 빨대, 테이블, 유니폼 색상을 바꾼다면 원하는 색상을 무엇인가”에 대한 질문의 응답으로 T.G.I. Friday’s의 경우에는 실내장식은 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 12.0%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로는 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 18.0%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.1%로 가장 높은 응답을 보였고, ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 23.8%로 그 다음을 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 45.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 22.3%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 67.0%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 9.9%를 차지했다.

Bennigan′s의 경우에는 실내 장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 그린 & 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 12.4%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징

컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 51.1%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 13.1%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 21.2%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 19.9%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 59.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 17.4%를 차지했다.

Outback Steak House의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 63.8%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 13.8%로 나타났다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 13.5%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 33.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 24.5%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가

18.8%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러’로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 12.0%를 차지했다.

Vips의 경우에는 실내장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 58.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’이 20.9%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 그린’이 47.5%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’이 17.7%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 38.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 18.0%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’이 23.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 60.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’와 ‘웰빙의 상징인 그린’이 둘 다 11.3%를 차지했다.

Marche의 경우에는 실내장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 65.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’이 11.7%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 50.4%로 가장 높은 응답을 보였

으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 18.8%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 21.3%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 47.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로는 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 18.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 13.5%를 차지했다.

이상과 같이 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 패밀리레스토랑이 색깔을 바꾸기를 원한다는 것을 알 수 있다.

이를 통해서 패밀리 레스토랑에서 고객 확보를 위한 컬러마케팅을 전개하려할 때 고객들이 선호하는 식욕을 돋우는 오렌지 컬러와 상징 컬러 그리고 유행 컬러를 적절히 조화해서 실행한다면 더욱더 높은 매출 신장을 올릴 수 있으리라 생각한다. 따라서 컬러마케팅을 진행할 때에 타사와 차별화 되면서 고객의 눈에 띄는 컬러를 상징 컬러와 조화시켜 그 패밀리 레스토랑만의 독특하고 시각적인 컬러이미지에 맞는 분위기를 만든다면 고객의 소비를 더욱더 증가시킬 수 있으리라 생각한다.

목 차

논문개요

I. 서 론 ····· 1
1. 연구배경 및 연구 목적 ····· 1
2. 연구 방법 ····· 4
1) 연구의 방법 및 구성 체계 ····· 4
2) 가설의 설정 ····· 7
II. 이론적 배경 ····· 7
1. 컬러와 컬러 마케팅 ····· 7
1) 컬러의 정의와 기능 ····· 7
(1) 컬러의 정의 ····· 7
2) 컬러의 기능과 감성 ····· 9
(1) 색채의 기능에 대한 여러 가지 반응 ····· 9
(2) 컬러의 상징성 ····· 12
(3) 인간의 감각과 감성 ····· 14
3) 컬러마케팅에 대한 이해 ····· 16
(1) 마케팅의 개념 ····· 16
(2) 색채와 마케팅의 연관성 ····· 20
(3) 컬러마케팅의 정의 ····· 22
(4) 컬러마케팅의 등장배경 ····· 27

2 .패밀리 레스토랑의 정의와 특징 ····· 31
1) 패밀리 레스토랑의 정의 ····· 31
2) 패밀리 레스토랑의 특징 ····· 33

3. 외식산업과 컬러마케팅 ····· 35
1) 외식산업 현황 ····· 35
2) 소비자 시대의 컬러마케팅 ····· 41
(1) 1980-90년대의 사회경향 ····· 41
(2) 1990년대의 사회경향 ····· 42
(3) 2000년대의 사회경향 ····· 43
3) 소비행동 변화 ····· 43
(1) 소비형태의 변화 ····· 43
(2) 소비자의 소비성향 분석 ····· 45
(3) 고 감성 세대의 소비행동 ····· 47
4) 컬러마케팅 적용사례 ····· 48
(1) 맥도널드 로고 ····· 48
(2) 코카콜라 ····· 49
(3) 핑크색 질레트 면도기 ····· 51
(4) 하인즈, 파케이, 켈로그 ····· 51
(5) 국내의 적용사례 ····· 52

III. 실증 조사 분석 및 고찰 ····· 53
1. 분석 결과 ····· 53
(1) 조사 대상 분석 ····· 53

(2) 조사대상자의 패밀리레스토랑 이용실태 ····· 56
(3) 패밀리 레스토랑과 컬러에 대한 분석 ····· 58
(4) 각 패밀리레스토랑의 컬러변경에 관한 소비자견해 ····· 61
(5) 가설에 대한 분석 ····· 75
2. 결과고찰. ····· 92

IV. 결론 및 제언 ····· 98

참 고 문 헌
ABSTRACT
설 문 지

List of Tables

Table 1. Table of color imagination and symbol ····· 13
Table 2. Visual effect for purchase ····· 27
Table 3. Research analysis of general characteristics ····· 55
Table 4. Research analysis of using state of family restaurants . 57
Table 5. Research analysis of family restaurants and colors ·· 59
Table 6. T.G.I. Friday's research analysis of customers' opinion about colo ····· 65
Table 7. Bennigan's research analysis of customers' opinion about color ····· 67
Table 8. Outback Steak House research analysis of customers' opinion about color ····· 69
Table 9. Vips research analysis of customers' opinion about color ····· 71
Table 10. Marche research analysis of customers' opinion about color ····· 73
Table 11. Research analysis of preference of family restaurants according to general characteristics ····· 80
Table 12. Research analysis of preference of choosing only symbol color ····· 82
Table 13. Research analysis of family restaurants according to symbol color ····· 90

List of Figures

Fig. 1. Reason of visiting family restaurants ····· 57
Fig. 2. Effect of color with visiting family restaurants ····· 60
Fig. 3. May be change symbol color, which type want ····· 60
Fig. 4. Preference of family restaurants ····· 61
Fig. 5. Effect of color with visiting family restaurants according to family restaurants ····· 84
Fig. 6. Age's preference according to family restaurants ····· 85

I. 서 론

1. 연구 배경 및 연구목적

최근 기술의 발전으로 인해 각 제품 간의 품질 차이가 현격히 줄어들고 우리의 사회가 정보화 사회로 돌입하면서 대량의 정보가 끊임없이 생산, 축적, 전파되고 있는 정보의 홍수 속에서 어떻게 하면 소비자들에게 가장 빨리 효과적으로 기업과 제품에 대한 정보를 전달하느냐가 관건인 시대가 되었다.

또 사회적 변화에 따라 소비자들도 이전의 소극적인 구매 방식에서 벗어나 직접 제품을 보고 고르며, 자신들이 원하는 제품을 찾기 위한 적극적인 소비를 하기 시작했다. 현대 사회에서 소비자의식은 상당히 복합적이고 다양하게 변화한다. 그리고 그 소비자들의 욕구는 한계가 없을 정도로 빠르게 발전하고 있으며 항상 새로운 상품을 원하고 더욱 나은 제품을 기다리고 있다. 이처럼 소비자 주체 시대에 들어서면서 기업들의 판매방식도 소비자들의 구매욕구를 자극하는 적극적인 판매방식으로 변화하였다.

이러한 변화는 자신만의 브랜드를 추구하는 소비자 시장중심으로 더욱 진화하면서 브랜드에 의한 이미지 창출이 중요하게 되었고, 이 과정에서 매스 커뮤니케이션에 가장 적합한 방법으로 시각 이미지에 의존하는 방법이 일반화되었고, 시각 이미지 중에서 소비자들의 시각을 가장 자극하는 것으로써 컬러 이미지가 사용되기 시작하였다.

시대와 시장상황의 변화에 따라 더욱이 치열해진 마케팅 환경에서 어떻게든 소비자의 눈에 들 수 있도록 하는 것이 기업의 최대의 관심사가 되고 있다.

컬러 마케팅은 이런 고민들 속에서 대두되었다. 브랜드 이름이나 슬로건, 캐치프레이즈보다 컬러는 더 빨리 인식되기 때문이다. 로고와 마크, 브랜드가 기업의 고유자산인 것처럼, 컬러는 기업을 상징하는 마케팅 무기가 되어가고 있다.

오늘날 소비자는 새로운 컬러, 새로운 스타일과 새로운 제품에 대해 적극적으로 반응한다. 우리나라도 비약적인 경제성장 후 소비자의 생활수준 향상으로 컬러에 대한 태도도 크게 변화하고 있다.

스탠튼(W.J.Stanton)은 “오늘날 사람들은 과거의 사람들보다 컬러 의식이 더욱 강하다”고 했다(1). 이런 전문가적 관점이 아니라 하더라도 명동이나 강남지역 등 사람들이 많이 보이는 곳에서 느껴지는 거리의 다양하고 화려한 컬러 간판 등의 풍경은 이미 소비자들이 얼마나 컬러에 민감하게 반응하고 영향을 받는지 충분히 나타나고 있다. 그 자체만을 가지고도 우리의 감각과 감성을 자극하는 컬러는 소비자의 제품 수용성, 거부성을 결정짓는 첫 번째 요인이 되고 있다. 컬러 마케팅에서 우위를 차지하기위해서는 급변하는 소비시장에 맞는 적정한 컬러가 무엇인지를 파악하고, 소비자의 감성적 요구를 정확히 집어 낼 수 있는 철저한 연구가 필요하다. 컬러는 각 민족, 지역, 역사성 등에 따라 기호도가 다르기 때문에 오늘날 모든 기업들은 컬러 전문가를 채용하여 컬러 마케팅을 세분화하여 연구해야만 경쟁에서 우위를 차지할 수 있게 되

었다.

오늘날 컬러는 여러 방면에서 개개인의 생활과 밀접한 관계를 맺고 있으며 우리는 그 어느 때보다 많은 컬러의 영향 속에서 생활하고 있다. 또한 컬러는 형태보다 강한 표현성을 지니고 있어 상품의 특성을 표현해주는 판매촉진 차원에서 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

색채는 쉽게 감지되어지며 공간이나 크기의 제한 없이 인간에게 직접적으로 충동적인 구매효과를 가져올 수 있는 특성을 갖고 있다. 이런 상황에서 중요한 것은 색채가 인간에게 어떠한 영향을 미치며 심리적으로 어떠한 작용을 하는가의 문제이다. 이러한 색채의 심리적 요인을 잘 파악하고 색채의 성질을 규명하여 상업적으로 유효하게 활용하는 것이 21세기 산업사회의 주요 관심사이다. 적절한 색채의 사용으로 인해서 색채의 심리적 작용으로 작업능률을 향상 시킬 수도 있으며 소비자의 구매의욕을 자극시켜 제품의 판매량을 증대 시킬 수도 있다. 또한 소비자들의 기억에 상품의 이미지를 남겨둠으로써 상품의 품질과 가치를 돋보이게 하여 직접적으로 소비로 연결 시켜준다.

컬러에 대한 소비자의 태도는 컬러의식에서 컬러마음을 통한 컬러 감성으로 바뀌어 컬러 마케팅의 새로운 수요를 자극하고 있다. 이러한 소비자 반응을 깊고 예리하게 분석하여 소비자들의 색채감성을 자극하는 감성마케팅으로써 컬러를 마케팅으로 연결시키는 것이 오늘날 기업 경영의 큰 과제가 될 것이다. 이렇게 소비자의 소비문화가 단순한 기능성에 의존하는 것이 아닌 이미지와 컬러를 중요시하는 컬러 소비시대로 변화하고 있는 요즘 외식산업에서는

음식의 맛뿐만 아니라 외식업체의 상징적인 컬러 등 시각적인 색감을 통해서 컬러마케팅을 이용하면 소비가 증가할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비문화의 변화에 따른 컬러마케팅의 역할에 대해 알아보고, 현재 우리가 접하고 있는 기업들의 컬러마케팅의 사례들을 분석해 본다. 그리고 이런 컬러마케팅을 외식시장에 도입하여 외식산업에서의 매출 증대를 촉진하는 역할을 수행하는데 있어 효과적인 컬러마케팅 활용방안을 제시하고자 한다.

이를 위해서, 먼저 설문조사를 통해서 레스토랑의 고객들의 소비문화의 변화에 따른 시각적이고 상징적인 색감을 통한 컬러마케팅이 고객의 선호도 증가로 이어지고 이것이 곧 소비의 증가로 연결될 수 있는지에 대한 관련성을 분석하고 효과적인 컬러 마케팅 활용방안을 모색하는데 필요한 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

2. 연구 방법

1) 연구의 방법과 구성 체계

본 연구는 문헌 연구와 사례분석을 근거로 하여 설문조사를 실시하여 논문을 전개하였다. 문헌 연구 및 사례분석에서는 컬러마케팅과 외식산업에 관해 고찰·정리하고, 현재 시장에서 관찰되어지는 컬러마케팅의 사례들을 알아보았으며, 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시함으로써 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러의 선호

도와 소비자 호응도를 분석해 보았다.

설문조사대상은 서울 거주 남녀로, 설문지 배포기간은 2007년 2월 28일~3월 9일로 총 300부를 배포하였다.

설문지의 내용은 외식 사업체 중 시각적인 것에 익숙한 젊은 세대들이 선호하는 패밀리 레스토랑 5개 업체(-T.G.I.Friday′s, Outback Steak House, Bennigan′s, Vips, Marche)에 대해서 상징 컬러와 고객 선호도의 관련성을 고려해서 '가장 선호하는 패밀리 레스토랑은 무엇입니까?', '패밀리 레스토랑을 방문 할 때 시각적인 상징 색깔이 영향을 주고 있다고 생각하십니까?', '시각적인 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳은 어디입니까?' 등으로 구성하였다. 설문기입은 자기 기입 방식으로 작성하도록 하였으며, 통계 프로그램 SPSS 1.2를 사용하여 분석하였다.

본 연구의 구성 체계를 설명하면 다음과 같다.

1장에서는 서론으로 연구배경 및 연구목적에 대해서 설명함으로써 연구의 방향을 설정하고 연구의 방법에 대해 기술하였다.

2장에서는 이론적 배경을 3부분으로 나누어서 첫 번째로는 컬러 마케팅을 이해하는데 기초가 되는 색채에 대한 이해를 돕기 위해 색채의 감성과 기능을 정리하고 컬러와 마케팅의 연관성을 이해시키고 컬러마케팅의 정의 및 등장 배경을 알아보고 컬러마케팅의 이해와 이미지 스케일 등 이론적 요소에 대해 설명하였으며, 두 번째로는 본 연구의 대상으로 외식업체의 한 업종인 패밀리 레스

토랑의 개념과 특징에 대해 알아보았다. 마지막으로 외식시장과 컬러마케팅의 관계에 대해서 이야기하고 현재 기업들이 사용하고 있는 다양한 컬러마케팅 사례에 대해 알아보았다.

3장에서는 패밀리 레스토랑의 컬러마케팅에 관한 설문조사를 통해서 외식시장에서의 컬러마케팅의 현재 위치와 문제점 등을 분석하고 선호하는 컬러를 활용한 전략적 접근 방안에 대해 제시하였다.

4장에서는 본 연구의 결론에 대한 요약과 연구의 의의 및 한계점을 정립하고, 앞으로 외식시장에서 패밀리 레스토랑의 컬러마케팅 활용방안을 제시하였다.

2) 가설의 설정

(1)패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 대한 선호도는 인구 통계학적인 특징에 따라 다르게 나타날 것이다.

(2)국내에서 인지도가 높은 5개 패밀리 레스토랑(-T.G.I.Friday′s, Bennigan′s, Outback Steak House, Vips, Marche)의 소비자들의 선호도는 패밀리 레스토랑의 상징적인 색깔에 따라 다를 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 컬러와 컬러마케팅

1) Color의 정의와 기능

(1) Color의 정의

① 컬러의 개념

우리의 눈으로 모든 사물을 느끼는 것을 지각이라 하며, 색채란 광원으로부터 나오는 모든 광선이 물체에 비추어 반사, 분해, 투과, 굴절, 흡수되면서 안구의 망막과 여기에 따르는 시신경에 자극을 일으킴으로 감각되는 현상으로 나타난다. 즉, 물체의 성질과 광선의 파장에 의해 개성화되고, 생명화된 빛이 시각을 통하여 감지되는 것이다. 빛의 본질에 대해서는 대표적인 학설로 입자 설, 파동설 등을 들 수 있다.

입자 설은 빛이 직진한다는 사실을 전제로 하여 빛은 광원에서 나온 입자의 흐름이며, 입자가 눈에 들어가면 색에 대한 감각이 생긴다는 설이며, 파동설은 빛의 진동에 의하여 색의 감각을 느낀다는 주장이다. 그리고 빛은 이 두 가지 주장 모두를 만족시키기에 빛은 이 두 가지 성질을 갖고 있다고 한다. 빛의 굴절 현상을 이용해 태양광선을 프리즘에 통과시키면 장파장에서 단파장에 이르기 까지 적색, 오렌지색, 황, 초록, 파랑, 남색, 보라색의 순서로 나타난다.

각각의 색을 단색광이라 하고 그 전체를 스펙트럼이라 하고 보라색보다 파장이 짧은 것을 자외선이라 한다.

빛이 물체에 비추어졌을 때 가시광선의 파장이 분해되어 반사, 흡수, 투과의 현상이 일어난다. 이때의 광선의 일부가 색광의 성분에 따라 분해되는데 이 분해된 빛의 일부를 물체가 흡수, 반사, 투과한 색광을 물체색이라 한다. 물체가 빛의 일부를 선택 흡수, 반사하기에 물체의 색들은 단 색광들이 혼합된 현상이므로 녹색 광이라 한다.

색채는 미술작품 뿐만 아니라 우리의 생활에서 쉽게 접하며 다른 학문과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 우리 주변의 자연, 인공물 등 모두 색을 가지고 있으며, 우리는 그 색의 인식을 통해 여러 감정을 느낌은 물론, 의사소통, 자신의 표현 등을 한다.

사람이 구별 할 수 있는 색은 이론적으로 약 200만 가지라고 한다. 이 많은 수의 색을 분류하기에 단순히 빨강, 파랑이라고 하는 것은 불가능하다. 그래서 다양한 색을 구분하는 몇 가지 기준 중에 우리가 색을 보고 그 색을 구별 할 수 있는 기준은 3가지가 있다. 첫 번째로 빛의 파장 그 자체, 색의 종류를 말하는 색상(Hue)과 밝고 어두운 정도를 나타내는 명도(Value) 그리고 색의 순수한 정도, 색상의 포함 정도를 나타내는 채도(Saturation)가 있다. 이 세 가지 속성을 색의 3속성이라 한다.

② 컬러의 분류

우리가 분간 할 수 있는 색의 수는 크게 무채색, 유채색으로 구분한다.

-무채색(achromatic color)이란 백색, 회색, 흑색 계통에 속하는 색으로서 색깔을 갖지 않는 색을 지칭한다.

-유채색(chromatism color)이란 무채색 이외의 모든 색으로 빨강(R), 노랑(Y)등 명색, 암색, 청색, 탁 색 전부가 포함된다(2).

2) Color의 기능과 감성

(1) 색채의 기능에 대한 여러 가지 반응

다윈의 학설에 의하면 “동물의 생명이 우리들의 혹성에서 진화하기 이전에 모든 식물의 녹색이 이 세상의 유일한 색채였다. 이 녹색은 다름 아닌 엽록소였고, 오늘날 아직도 자연계에 존재하고 있다.”고 설명하고 있다. 곤충이 출현하면서 곤충은 더욱 선명한 색채를 가진 식물에 이끌렸다. 그리하여 색채는 식물에 수정시켜 번식에 도움이 되었던 것이다.

이 방법으로 꽃을 피우는 식물은 호의와 주목을 끌기 위해 색채를 띠었으므로 최초로 색채의 유용성을 예증했다고 할 수 있다. 그리고 바람에 의존하는 식물은 훨씬 어둡고 엷은 담갈색을 띠고 있다. 그 기원에서부터 인간을 스스로의 예술과 기술을 아름답게 하기 위해서 자연이 제공하는 색채를 활용하는 노력을 꾸준히 기울여 왔다.

최근에 이르러 심리학, 생리학, 정신병학의 과학자들은 인간의 색채반응에 대해 많은 일치점에 대해서 주목하기에 이르렀다. 색채의 예술, 색채 제품의 개발, 색채의 판매 촉진과 광고 등은 그들을

표현하기 위한 정당한 자료로 이해하게 되었다. 이러한 자료들은 단순히 재능을 강조하는데 그치지 않고, 색채 지각 작용으로 판명된 심리학적인 요인에 관한 것이다.

오늘날 디자이너나 장식가는 단지 감정이나 통찰보다 손으로 만져볼 수 있는 것에 노력해야 하고, 그들의 문제에 관해 합리적으로 파악해야 한다. 왜냐하면 색채는 인간의 기분을 다루는 점에서 보다 커다란 위안을 주고, 또한 신경증의 긴장과 불안을 경감시키는 점에서 놀랄만한 위력을 갖고 있기 때문이다.

그러면 '색채와 형태와의 관련성'에 대해 많은 학자들이 한 결같이 내린 견해를 살펴보기로 한다.

첫째, 데이비드 카츠(David kartz)는 "색채는 형태보다 감정에 훨씬 더 밀접하게 관련하고 있다."고 주장하고 또한 "일반적인 원칙으로서 형태가 소박하면 할수록 그만큼 감정과의 결부는 더욱 긴밀해 진다고 할 수 있다."고 말하고 있다. 예를 들면 어린이들은 형태지배(form-dominant)보다 색채지배(color-dominant)쪽이 많다는 것이다.

게슈탈트(Gestalt) 심리학자들의 매우 진귀한 실험결과가 있다. 색채와 형태의 분리에 관한 실험을 하기위해 3세에서 5세까지의 어린이들에게 수많은 적색의 삼각형과 녹색의 원반을 주었다. 그리고 "적색의 원반과 같은 것을 고르세요."라고 말했다. 그 결과 5세 유아들은 적색원반과 적색삼각형을 조금도 망설임 없이 골랐다. 형태에 관계없이 색채에 의해 적색원반과 적색삼각형을 완전히 동일한 것으로 보았던 것이다.

둘째, 게슈탈트(Gestalt) 심리학자들에 의해 적색과 동색의 색채

계통은 딱딱하고, 녹색과 청색계통은 부드러운 것으로 규명되고 있다. 따라서 단파장의 색채는 같은 명도의 회색과 잘 혼색하고 융합하는 경향이 있다.

그러나 장파장의 색채는 뚜렷하게 분리된다. 이러한 현상은 정신적인 해설과 마찬가지로 시각적인 해설을 뜻하는 것이다. 추상화가인 칸딘스키(Kandinsky)도 같은 견해를 갖고 있다. 그는 스펙트럼 색에는 따뜻함과 차가움 및 맑음과 어두움과 같은 주된 속성이 있다고 하고, 청색과 황색은 지배적이므로 “대체로 난색 또는 한색은 제각기 황색 또는 청색에 접근한다는 것을 뜻한다.”고 말하고 있다. 다시 말해 예리한 색(황색)은 날카로운 형태에 매우 잘 어울리고, 부드럽고 짙은 색(청색)은 둥근 모양에 가장 잘 어울린다는 것이다. 색채의 운동, 즉 황색, 청색, 적색에 관해서 구체적으로 설명하면 이것은 색채의 균형에 의해서 설명할 수 있다. 예를 들면 디스플레이, 레이아웃, 패키지에 색채를 쓰는 경우에는 완전히 밸런스가 잡힌 구도라도 부조화의 색채에 의해서 균형을 잃게 된다. 색채의 배분이 적정하면 다소간 밸런스가 잡히지 않은 디자인이라도 눈에 띄게 할 수 있다. 강렬하고 선명한 색채의 면적은 연하고 차분한 색채의 넓은 면적에 의해서 밸런스를 잡을 수 있다. 황색, 청록색, 적색에 대한 면적의 배분은 황색25%, 청록색70%, 적색5%의 비율이다. 이와 같이 색채는 그 기능에 의해 여러 가지 반응을 나타내게 된다.

(2) 컬러의 상징성

컬러가 영향력이 큰 이유는 컬러가 가지는 이미지와 상징의 힘이 무척 크기 때문이다. 여러 가지 컬러들은 모두 자신만의 이미지를 가지고 있고 역사적, 사회적으로 형성된 상징을 표현한다. 이러한 이미지와 상징은 우리들 마음속에 각인되어 어떤 컬러를 보면 우리는 그 컬러가 가지는 이미지와 상징을 자연스럽게 연상하게 된다.

특정한 색을 공통적으로 연상하여 사용하는 색의 상징성은 색에 대한 정서적 반응에 따라 정해진다. 여자아이들 중에는 6,7세 정도가 되면 일부러 가르쳐 준 적이 없어도 자연스럽게 분홍색 옷을 고집하는 경우가 많다.

신세대 부모들은 성별에 따른 구분 없이 가르치고 성장하길 원하지만 아이들은 어느새 “여자아이는 분홍색을 입으면 예쁘다”라는 사회적 통념을 익힌 것이다.

컬러에 대한 우리의 인식은 본능적인 것도 있고, 사회적으로 습득한 것도 있다. 이러한 컬러 이미지들은 살아가는 환경에 따라 사람마다 조금씩 다르기 마련이지만 어느 정도 공통된 부분이 많다. 예를 들어 사람들이 숲의 초록빛, 바다의 파란빛을 보면 마음이 차분해지는 것을 느끼고 특별히 배우지 않았더라도 화려한 색의 독버섯은 먹지 않게 되는 것처럼 말이다. 이와 같이 서로 다른 여러 가지 색들은 그 색 나름대로의 특유한 감정을 가지는데 연상감정일 경우가 많고, 일상생활이나 산업에 활용함으로써 능률적인 쾌적한 생활과 효과적인 마케팅을 구할 수 있다.

Table1. Table of color imagination and symbol(3)

청색(Blue)	구상성	바다, 창공 물 호수, 먼 산, 푸른 사과, 액체, 여름 하늘, 소다수, 지중해, 가스 불꽃, 칵테일
	추상성	희말, 청춘 , 이성, 시원한 사막, 스마트, 잔잔함, 청결, 정의, 전진, 슬픔, 젊음, 심원, 동경, 적막, 용기, 장쾌, 고독, 연인, 자유, 투명
자색(Purple)	구상성	와인, 승복, 가스 불꽃, 야회복, 계곡, 포도, 뽕나무 열매, 높은산, 형광등, 날이 저문 하늘, 등나무 꽃
	추상성	내 맘대로, 적막감, 슬픔, 죄, 거만, 신비, 숭고함, 고전의식, 고독, 격식, 우아함
백색(White)	구상성	구름, 토끼, 흰옷, 안개, 창문, 간호사, 눈, 크림, 이, 손수건, 화장지, 국화, 와이셔츠
	추상성	청결, 허무, 평화, 냉기, 무, 단순함, 미래, 정숙, 가능성, 공간, 결백, 순결, 자유, 완전함, 공포, 신앙, 신선함
흑색(Black)	구상성	석탄, 타이어, 구멍, 피아노, 비구름, 밤하늘, 경유, 기관차, 그림자, 연기, 카메라, 목탄, 눈동자
	추상성	악마, 폐쇄, 절망, 중압감, 사심, 오점, 고통, 슬픔, 후회, 외지, 범죄, 냉혹함, 무한함, 종료
적색(Red)	구상성	피, 소방차, 와인, 저녁 해, 립스틱, 사과, 불꽃, 토마토, 떨어지는 잎, 심장, 신호, 딸기, 장미 꽃, 입술, 금붕어, 램프
	추상성	정열, 에너지, 위험, 혁명, 폭발, 과격, 흥분, 투쟁, 감동, 거절, 사랑, 열광, 열렬, 연소, 생명, 광기, 동란, 정지, 결혼, 격동
등색(Orange)	구상성	태양, 감, 귤, 등대, 불꽃, 중국요리, 열화, 당근, 스키 웨어, 아침노을, 가로등, 화롯불, 터널 내 외등, 오렌지 주스, 전구
	추상성	따뜻함, 양기, 우울, 명랑, 즐거움, 희망, 신선, 정열, 얌전하고 싹싹함, 행운, 우정, 전진, 가정, 애정, 건강, 진심, 원기, 허용, 열
황색(Yellow)	구상성	레몬, 모자, 별, 해바라기, 바나나, 오리의 입, 헬멧, 태양, 배추 꽃, 기린, 달, 장미, 벼, 사막
	추상성	활발, 공해, 교통안전, 광기, 현대 문화, 주의 행동, 불완전, 원기, 영광, 미래, 경쾌, 용기, 우울, 저능, 기쁨, 불안, 미숙, 유년 시대
녹색(Green)	구상성	잔디, 나뭇잎, 공원, 오아시스, 바다, 진행 신호, 참외, 산림, 고원의 나무, 신록, 에메랄드, 해초, 식물, 초목, 호수
	추상성	평화, 잔잔함, 생명감, 안전, 춘풍, 온화, 경쾌, 정의, 신비, 건강, 합리적 사고, 안식, 청결, 성실, 침착함, 성장, 안심

(3) 인간의 감각과 감성

인간은 빛이나 소리, 맛, 냄새, 온도변화, 압박 등의 물리적 자극을 받으면 감각 수용기(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)를 통하여 외부세계를 경험하게 된다. 이러한 감각들은 한 가지씩 단순하게 지각 될 수도 있으나 대부분의 경우 외부환경에서의 자극은 복합적으로 일어난다. 여기에서 감각은 외부세계를 경험하게 하는 수단이다. 학습하는 모든 것은 감각 신경을 통하여 두뇌에 전달된다. 경험은 감각과 지각으로 구분된다. 감각은 밝기, 색깔 등 자극의 단순한 속성의 자각이고, 지각은 자극의 복합적 특성의 자각이다. 이러한 체험 가운데 직접적이고 비교적 단순한 것을 감정이라고 부른다. 감정은 인간의 지각, 기억, 상상, 사고과정에서 개인이 경험하는 특이한 심리상태로서 정서와 동의어로 사용되고, 감동, 기분 등과 같은 정서적 체험을 포함하고 있다. 그리고 이러한 정서상태의 외부적 표현으로서 흥미, 기쁨, 놀라움 등이 수반될 수 있다.

감정은 각 개인이 자신의 욕구를 충족시키는 쪽으로 작용하므로 개인의 욕구가 정상적으로 충족되었을 때에는 적극적인 정서상태가 나타나고, 이와는 반대로 욕구가 충족되지 못했을 때에는 소극적인 정서 상태를 일으킨다. 실제상황에서는 감정과 같이 직접적이고 단순한 체험뿐만 아니라 다의적이고 복잡한 평가적 판단을 야기하는 경우가 대부분인데, 이를 감성이라 말한다. 즉, 빛을 보고 단순히 ‘밝다’라고 느끼는 것보다는 쾌적감, 온화함 등의 복합적인 감정을 말한다. 이렇게 감성은 종합적인 것이다. 예를 들어 음식물에 대하여 ‘맛있다’라는 감성은 미각의 단맛이나 매운맛 위

의 색채나 접시에 담겨있는 모양에도 관계하며, 먹는 이의 식사습관이나 인생관과도 밀접한 관계가 있다. 또한 '타고 싶은 차'에서도 느끼는 감성은 차의 스타일이 좋아야 할 뿐 아니라 차내 소음이 없고 진동도 느낄 수 없으며, 출발 시 접촉 감과 엔진 음이 좋으며 시동이 바로 걸려야하는 등 모든 성질들이 복합적으로 관계를 맺고 있다.

더욱이 운전자의 연령, 성별, 운전 스타일 등에도 크게 영향을 받는 성질이 있다. 감성에 가까운 말로서 '감각'이라든가, '관능'이라는 말이 있다. 감성의 기초는 감각이다. 감각이란 외계의 물리적 특성에 대하여 인체의 센서가 느끼는 정도를 말한다. 가령, 음압에 너지라고 하는 물리적 특성에 고막이라고 하는 센서가 작용하여 음이라고 하는 감각을 산출하게 되는데 이것이 청각이다. 이러한 관계로부터 빛에 대한 시각, 공기적 진동에 대한 청각, 온도, 습도에 대한 피부감각, 냄새에 대한 후각, 맛에 대한 미각 등이 있으며, 감각으로서는 체내감각을 포함하여 여섯 개의 감각이 존재한다.

관능이라는 말은 검사라는 말을 붙여서 '관능검사'라는 말로 사용되는 경우가 많다. 관능검사란 인간의 감각을 이용하여 검사 내지 평가하는 방법이며, 여기에는 분석 형과 기호 형이 있다. 분석 형은 감각이 가지는 생리적 센서로서의 특성을, 기호 형은 심리적 센서로서의 특성을 각각 활용하고 있다.

청각에 의한 음향 감이나 소음 감, 후각에 의한 향기, 미각에 의한 단맛, 쓴맛 등이 분석 형에 해당되며, 쾌적감, 호감 등이 기호 형에 해당된다. 현대의 소비자는 상품의 기능적 품질의 장점뿐만

아니라 감성에 호소하는 상품을 추구하게 된다. 따라서 이에 맞춰 관능검사도 관능 평가로 그 영역을 바꾸어 새로운 연구로 출발해야 할 것이다.

심리학에서도 감성에 대응하는 감수성은 외부 자극에 대한 감각의 예민한 정도를 의미하고 있었다. 감성은 외적 감각 등 마음에 있어서 표층적 수준에서 다루어져 왔고 심정이나 정조 등 마음 속 깊은 곳에서의 심적 과정까지를 다룬 것은 아닌 듯 보인다. 따라서 감성이라는 것은 여러 가지 감각이 합성되어 종합화된 것으로 생리적인 특성을 중시하는 감각과 심리 량으로서의 느낌과 같은 것들이 다중 적으로 통합화된 것이며, 내부적으로 꽤 복잡한 구조를 가지고 있는 것이라고 생각된다.

이렇게 감성은 모자이크적 구성뿐만 아니라 상호간에 영향을 주면서 심리적 이미지로 통합되었기 때문에 심리적 특성의 중요성을 간과하지 않는 것이 중요하다. 다시 말해서 감성이라는 것은 인간이 품는 이미지로서 느끼는 것이다. 'OO와 같은 것을 갖고 싶다'고 하는 막연한 이미지로서 그것을 '이런 풍의 것'이라고 하는 형으로 언어적으로 표현할 수 있는 것이다. 감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정을 일컫는다.

최근 공업제품에는 기능 중시 형 제품에서 그 제품을 사용할 때의 즐거움이나 쾌적성을 중시하여 유희의 마음을 개발하는 여유가 있는 개념을 가진 제품으로 개발이 집중되고 있다. 다시 말해서 사용하는 쪽의 감성을 중요하게 한 제품 개발이 시장을 지배하는

시대가 도래 한 것이다. 사용하기 쉬운 상품, 심플하고 디자인이 우수한 상품, 기본적인 기능을 가진 제품이 상위를 점하고 있으며, 특히 사용하기 쉬운 상품은 실로 많은 사람이 선택하고 있다.

감성에 어울리는 상품이 그 개념이라고 분석하고 있지만, 이러한 감성이란 기능보다 여유보다 쾌적함을 중요하게 여기는 인간 중심적인 개념임이 틀림없을 것이다. 감성에 호소하는 디자인, 감성이 풍족한 공간 등이 추구되어 제품화, 구체화되고 있다.

3) 컬러마케팅에 대한 이해

(1) 마케팅의 개념

미국의 마케팅 석학 필립 코틀러(Philip Kotler)는 “마케팅이란 선택된 고객들의 필요한 욕구를 이용하여, 기업의 이익 추구를 목적으로 고객에게 투입할 기업의 자원 정책 등 모든 활동을 분석, 계획 조직, 통제하는 것”이라고 하였다(4). 맥네어(Mcnair)는 “마케팅이란 생활수준의 창조와 배달이다”라고 했으며, 닐슨(Edgar Nelson)은 “마케팅이란 소비자 만족이라는 궁극적인 목적을 향하여 모든 노력과 주의를 지향시키는 것이다”라고 말했다. 즉, 개인이나 단체가 가치 있는 제품(이나 서비스)을 창조하여 제공하고, 교환함으로써 필요한 욕구를 충족시키는 사회적 관리적 과정이다. 오늘날 마케팅이란 앞서 닐슨이 말했듯이 소비자의 욕구를 만족시키는 개념이다.

또는 기업의 처지에서 보면 시장 환경에 적응하고 상품을 팔기 위한 기업 활동의 총체하고 할 수 있다.

마케팅의 개념은 시대적 흐름에 따라 생산 중심의 마케팅에서 판매 중심의 마케팅으로 다시 소비자 중심의 마케팅으로 변화되면서 발전되어왔다. 마케팅이 처음 우리 경제 사회에 도입된 것은 생산과 소비를 연결시켜주는 교환시장이 형성되면서부터이다. 공동생산, 공동분배로 교환활동이 이루어지지 않는 경제적 자급자족 시대에는 마케팅도 존재하지 않았으나, 물물교환이 이루어지고 교화의 장소로써 시장이라는 것이 생겨나면서 마케팅 개념이 처음 생성된 것이다. 이러한 마케팅 개념은 시대적 상황과 소비자의 의식 변화에 따라 변모되어 왔고, 지금은 단순한 판매개념을 넘어 다양한 소비자 욕구 충족이라는 개념에 이르게 되었다.

① 마케팅 문화의 변화

마케팅 문화가 기존의 기업 중심의 마케팅에서 최근 고객 체험 마케팅으로 변화하였다. 소비자 중심의 마케팅 관리(Marketing management)(5)는 소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시키기 위하여 소비자 조사와 시장조사를 통해 상황과 욕구를 파악하고 이를 만족시키기 위한 전략을 기획하고 제품 및 서비스 개념설정, 가격설정, 판촉정책, 유통정책 등을 집행, 계획 및 통제하는 활동을 말한다. 기업의 모든 활동 즉 기업의 조직 구성, 업무 프로세스, 목표 등이 소비자를 중심으로 이루어지며 소비자의 만족이 구매로 이어지므로 기업 이윤을 가져온다는 생각을 기본으로 한다.

② 근래의 마케팅 패러다임(Marketing Paradigm)

마케팅의 패러다임 또한 기존의 특징 및 편익 마케팅에서 고객

체험 마케팅으로 변화하였다.

마케팅 활동의 많은 부분이 기업 입장에서 4P(Product: 제품, Price: 가격, Place: 유통, Promotion: 판촉)를 계획함으로써 고객에게 가치를 제공하는 것이 무엇인가를 망각한 채 진행되어 왔다. 소비자의 욕구와 그의 충족을 단편적으로 해석하여 제품에 의한 기능적 만족에 치중하여 왔다. 하지만 소비자의 욕구는 훨씬 다양하고 사용의 총체적 경험, 즉 브랜드가 전달하는 이미지, 디자인, 색상, 패키지 디자인 등이 만족스러웠을 때 제품을 구매한다. 보고, 듣고, 만지고 느끼는 감각의 경험은 개개인의 취향과 선호하는 모습으로 선택에 영향을 미친다. 디자인이나 색채는 인간에게 다양한 감각 경험을 제공하는 효과적 수단이다.

③ 감각, 감성, 인지, 관계, 행동

소비자를 고객으로 생각하고 고객의 관점에서 기억되고 즐거움 경험을 전달하고자 마케터들은 감각 마케팅(또는 미학적 마케팅)에서 인간의 감성, 인지, 관계, 행동 등을 통합적으로 마케팅 활동의 전략에 활용하고 있다. 번트 슈미트(Bernt H. Schmitt)는 위의 다섯 가지 마케팅이 고객의 경험을 창조하는데 어떻게 사용할 수 있는지 제시하였다. 언뜻 생각하면 디자인 또는 색채는 감각 기관인 시각을 주로 자극하므로 감각 마케팅에만 활용된다고 할 수 있으나 아름다운 한 개의 제품이나 색상이 전달 할 수 있는 메시지는 매우 다양하다. 잘 계획되어진 메시지를 전달하고 이에 맞는 감성을 불러일으키기 위해서는 디자인이나 색채의 역할을 고려해야만 할 것이다.

(2) 색채와 마케팅의 연관성

제품은 소비자와 생산자의 커뮤니케이션 매체로 볼 수 있다. 제품을 커뮤니케이션 매체로 볼 때 중요한 것은 메시지의 적절성 뿐 아니라 메시지의 효율적이고 정확한 전달이다. 색채는 메시지를 효율적이고 정확하게 전달 할 수 있는 중요한 역할을 한다. 다만 그러한 기능이 묵시적으로 이루어지기 때문에 커뮤니케이션 과정이 쉽게 관찰될 수 없을 뿐이다. 대표적인 예로 미국의 'JACOBS' 사에서는 커피 광들을 위한 매우 진한 커피를 진한 브라운 색의 포장에 담아 출시한 적이 있다. 그러나 예상외의 판매가 저조하였다. 색채 심리학자, J. P. Faber(6)는 'JACOBS'사에 포장의 색을 진한 녹색으로 바꿀 것을 권하였고 그 결과 판매는 예상치를 웃돌게 되었다. 소비자들은 녹색의 포장에 담긴 커피가 브라운 색의 포장에 담긴 커피보다 더 진할 것이라는 인상을 받았던 것이다. 미국에서 세제의 경우에도 비슷한 사례가 있었다. 소비자들은 파랑 색의 용기에 담긴 세제는 분홍색의 용기에 담긴 세제보다 더 강하기 때문에 섬세한 섬유의 세탁에 적합하지 않을 것이라는 예측을 하였다는 조사결과가 그것이다.

색채의 커뮤니케이션 기능은 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째는 제품의 정체나 성격을 알려주는 기능이며 둘째는 제품에 비주얼 임팩트(Visual impact)를 주는 기능이다. 전자는 앞의 'JACOBS'사의 커피 포장이나 세제 포장의 경우에서 보듯이 앞의 성격이나 등급의 구분은 소비자들이 제품의 색채를 통해 쉽고 편안하게 할 수 있게 하여 판매를 돕는다.

후자인 제품의 비주얼 임팩트를 주는 기능은 다시 두 가지로 나

누어 생각할 수 있다. 첫째는 색채 조합의 시인성에 관한 데이터에 기초하여 제품에 쓰여 진 정보를 쉽게 읽을 수 있도록 글자와 배경 색을 선정하여 그로인해 판매를 돕는 경우이다. 많은 지각심리학자들은 2색 이상의 색채 조합의 시인성에 관해서는 비교적 정확한 데이터베이스가 이미 구축되어 왔다.

둘째는 색채와 형태의 조합 양상에 따라 색 면의 크기가 실제보다 크게 혹은 작게 지각될 수도 있다는 점을 이용, 제품에 비주얼 임팩트를 주는 것이다. 예를 들어 노란색 면의 형태가 삼각형 혹은 이와 유사한 예각이 있는 형태일 경우 노란색은 실제보다 더 커 보인다. 그러므로 노란색 면이 많은 제품의 포장은 실제보다 크게 지각되고 큰 것은 당연히 눈에 더 잘 뜨일 것이다. 색채는 일반적으로 생각되는 것보다 인간의 행동, 특히 소비자 행동에 적지 않은 영향을 준다. 그러나 영향을 주는 방식이 매우 묵시적이기 때문에 쉽게 관찰할 수 없어 그 영향이 과소평가되거나 잘못 이해되기 쉽다. 그러나 색채의 영향이 매우 묵시적이라는 것은 소비자의 심리적 '방어기능'의 영향을 적게 받기 때문에 제대로만 사용하면 기업 활동에 크게 도움을 줄 수 있다는 이야기도 된다.

우리나라의 경우 색채와 소비자 행동 간의 관계에 관해 과학적 분석을 하거나 제품기획에 활용하는 경우가 상대적으로 적은 편이다. 그 원인은 첫째는 색채 선호도, 시인성 등 색채와 관련된 개념에 대해 잘못 이해하고 있기 때문이다. 예를 들어 '색채선호'라는 것은 "소비자들이 어떤 색을 좋아하는 가?"만을 조사하는 것이 아니라, 색채의 속성들(색상, 채도, 밝기)과 선호도의 관계라든가 사람에 따른 색채선호 유형을 밝혀내는 것이 색채 선호도 조사에 포

함되어 있다. 색채와 소비자 행동 간의 관계에 대한 잘못된 인식도 색채에 대한 과학적 분석을 가로 막는다. 소비자는 제품의 색채를 보지 않는다. 소비자들이 보는 것은 색채를 통한 제품의 이미지이다. 같은 사람이라도 제품군에 따라 좋아하는 색이 다른 이유는 자신이 좋아하는 이미지가 특정 제품군에 없어 대안으로 다fms 이미지를 선택했을 가능성이 크기 때문이다.

감성과학은 색채를 인간의 심리라는 총체적 맥락에서 다루고 있다. 그렇게 색채를 다루어야 할 필요에 따라 색채만을 따로 떼어 놓아도 유용한 정보가 될 수 있다.

(3) 컬러마케팅의 정의

앞서 언급한 바와 같이 “마케팅이란 선택된 고객층의 필요와 욕구를 이익 취득의 목적 하에서 고객에 투입한 기업의 자원, 정책, 제 활동을 분석, 계획, 조직, 통제하는 것”이라고 했다.

그렇다면 “컬러”마케팅은 사람의 심리를 움직이는 컬러, 컬러 이미지를 상품에 반영시켜 마케팅에 적용, 응용하는 것이라고 할 수 있겠다. 다시 정리를 하면, 상품 이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호도, 광고 선전의 효과를 올리기 위하여 색의 기능을 구사하는 것 또는 그것을 위한 일관된 색채 계획을 말한다.

컬러마케팅은 기업 경영에 있어서 마케팅 사실과 기법을 컬러와 관련시켜 그 과학적 인식을 높여 우수한 경험적 차원의 경영활동을 수행하는 것이다. 이는 소비자가 무의식적으로 해당상품이나 광고에 관심이 끌리도록 하는 효과를 가진 것으로 기업의 색채정책이라 할 수 있다. 즉 컬러 마케팅이란 “기업 경영에 있어서 마

케팅 사실과 기법을 색채와 관련시켜 그 화학적 인식을 높이고 색채가 마케팅의 주도적인 역할을 하도록 경영 활동을 수행하는 것"을 의미하며, 구매행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 색채의 비중이 커지면서 색채를 마케팅의 중심에 두고 이로 인한 기업의 이윤 증대를 목적으로 하는 것이다.

사실상 오늘날 마케팅 관리의 패러다임(Paradigm)에서는 실제적인 소비자의 감성을 좌우하는 색채를 빼고는 마케팅 체제가 성립되지 않는다. 현대의 제품개발, 계획, 스타일링(Styling), 패키지(Package), POP(Point Of Purchase), DM(Direct Mail)광고, 디스플레이(Display), 인테리어, 점포, 사옥, 수송기기, 창고, 유통센터 등의 마케팅 믹스에도 색채가 크게 영향을 미치고 있음은 물론, 현대의 모든 분야에 색채가 적용되지 않은 분야가 하나도 없듯이 색채를 제외시킨 마케팅 전개는 성공할 수가 없게 된 것이다.

그러므로 마케팅에 있어서 상품개발, 판매촉진 등에서 색채를 어떻게 활용하면 효과적이고, 색채에 대한 지식부족이 어떻게 실패를 초래하는지 모든 기업과 디자이너는 이 분야에 관심을 갖지 않을 수 없게 되었다.

상품에 색채가 의식적으로 도입된 시기는 판매자 시장에서 구매자 시장으로의 전환기, 즉 1910년대였다. 그 후 1950년대 구매자 시장이 재등장함으로써 마케팅전공자가 칼라마케팅을 제공하기 시작하였다. 이 시기에 칼라마케팅의 문제제기는 새로운 색채혁명을 초래하였으며, 바로 마케팅에 의식적으로 색채가 도입된 것이 색채혁명이다. 이와 관련하여 비렌(F. Birren)(7)은 색채를 진정하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을

활성화한다는 전제로 “기업 경영에 있어서 색채는 이제 경제적 중요성을 지닌다.”라고 말하였다.

여기서 마케팅이 컬러마케팅으로 전환하는 촉매로서 많은 행동과학이 대두했다. 마케팅은 새로운 유행, 새로운 시장변화를 예지하는 과학이다. 따라서 마케팅은 단순히 소비자들의 행동이나 형태를 조사하고 분석하는 것에 그치는 것이 아니라 창조적이어야 한다. 지금까지 마케팅은 상품이 갖는 물성 즉, 기능, 성능, 품질 등을 소비한다는 의미를 가졌었다.

그러나 모든 면에서 풍요로워진 오늘날 상품의 구매는 상품의 물성에 의해 결정되지는 않는다. 이제 소비자가 원하는 것은 소프트한 측면 즉 색상, 디자인, 네이밍, 포장 등이다. 이러한 변화는 기업의 마케팅 전략에 많은 변화를 야기 시켰으며, 소비자의 감성을 좌우하는 컬러 코디네이션(Color Coordination)은 상품에 있어서 중요한 마케팅 요소로 등장하게 된 것이다.

컬러는 상품이 아닌 이미지를 파는 시대에서 이미지를 대변하는 수단으로 그 역할을 톡톡히 해내고 있다. 오늘날 마케팅 관리의 패러다임(Paradigm)상 소비자의 감성을 자극하는 핵심은 상품의 선택에 있어 구매력을 증가시키는 변수 중의 하나가 아니라 가장 중요한 변수로서 구매력 그 자체를 결정짓는 컬러를 내세우고 있다. 상품개발 및 계획, 머천다이징, 패키지 등의 상품요소와 그것과 관련된 서비스 믹스, 광고, PR, POP(Point Of Purchase), 디스플레이, 인테리어의 커뮤니케이션 믹스, 사옥 점포, 창고, 유통센터, 수송기기 등의 물류 믹스 등에서 파생되어 나온 마케팅 믹스에 컬러가 크게 영향을 미치고 있다. 기업 전략에 있어 컬러를 적

절하게 사용하면 판매를 자극하여 매출을 증대시키고 강한 부가가치를 창조할 수 있기에 일반 대중의 새로운 수요는 컬러마케팅에 의해 발견될 수 있다. 그들의 생활수준 및 생활조건에서 컬러는 절대로 제외될 수 없다.

그러나 컬러를 단순한 개념으로 마케팅 이론에 대입해서는 안 된다. 소비자의 감성과 이미지를 바탕으로 컬러를 추출해내고 여기에 새로운 마케팅 이론을 성립시켜야한다. 그래서 컬러마케팅은 혁명적 사고를 요구한다. 컬러마케팅을 이해한다는 것은 단순히 색에 대한 감각을 키우는 것이 아니다.

컬러마케팅은 시대의 흐름을 읽게 해주는 전략의 구체적 현실이다. 컬러마케팅은 이제 기업의 마케팅 컨셉을 새롭게 할 시대의 모티브가 되고 있다. 컬러마케팅은 소비자의 감각이 성숙되고 전체적인 생활의 질이 향상될 수 있도록 마케팅전략에서 핵심적 컨셉으로 등장하고 있다.

컬러가 이제는 효용가치에서 새로운 상품의 부가가치로 그 존재성을 주장하게 되었다. 즉, 컬러가 부여할 수 있는 심리적 내지는 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 컬러는 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 되었다. 현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다.

이러한 이미지는 바로 상품이 지닌 본질적인 속성 이상으로 기업은 상품의 이미지를 팔고 소비자도 상품의 이미지를 산다. 상품에 따라 정도의 차이는 있으나 기능을 완전하게 갖춘 제품만으로는 상품이 될 수 없다.

기업이 상품의 기능성에 그 상품만의 독특한 속성과 이미지를 부

가하는 것에 의해 완전한 상품이 되는 것이다. 그 이미지 중에서 최대의 것이 시각적 이미지다. 비렌(F. Birren)은 “눈과 마음의 움직임은 몸의 에너지 25%가량을 소모한다”라고 강조하고 있다. 시각적 이미지에 중요함을 말한 것이다.

시각적 이미지는 눈을 통해 마음의 심장까지 자극하게 됨으로써 소비자의 느낌 속에서 새로운 상품이미지를 구성하게 된다. 심리학자들의 조사에 의하면 인간은 원래 학습 후 1시간 이내에 학습내용을 60%정도 잊고 24시간 이내에 75%정도는 잊게 된다고 한다. 소비자로서 구매과정에서 귀로 들은 것은 10% 밖에 상기하지 못한다. 그러나 눈으로 본 것은 50%를 상기한다. 더욱 강력한 것은 소비자 자신의 직접적인 체험으로 이것은 90%까지 상기 할 수 있다.

따라서 상품의 시각적 이미지를 높일 수 있는 방법이 가장 중요하다. 시각전달은 형태와 컬러에 의해 이루어지지만 많은 조사에 의하면 인간은 형태보다 컬러를 강하게 기억한다는 사실이 입증되었다. 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적이지만 색채에 대한 반응은 감정적이다. 즉, 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서에 소구하는 것이다. 이렇듯 소비자의 구매행위를 결정하는 동기부여로써 컬러의 중요성은 아주 크다. 사람들이 상품을 선택할 때 기준으로는 일반적으로 구매 전에 사고자하는 물건의 성능이나 가격을 포함한 제반 요소를 다른 제품과 비교 검토한다.

그러나 항상 계획된 구매를 하는 것은 아니며, 상품의 용도와 관계없이 마음에 들기만 하면 우선 사는 경우도 있다. 비교 검토를

하다가 자기감정에 맞는 직감이 작동하면 구매로 연결된다. 이러한 정서적 요소는 오감의 정보능력에 따라 결정된다. 즉 소비자는 오감 중에 주로 시각에 의해 구매를 결정하고 있는 것이다. 이는 다시 말해, 소비자 대부분이 시각전달 매체인 컬러에 가장 민감한 반응을 보인다는 것이며, 따라서 상품 컬러, 광고매체의 컬러 등이 구매에 중요한 결정 요인임을 의미하는 것이다. 즉, 기업 경영에 있어서 컬러 마케팅의 중요성을 증명하는 것이다.

Table2.Visual effect for purchase(8)

Consumer's purchasing standard	Percentage
Purchase by visual	87%
Purchase by hearing	7%
Purchase by touching	3%
Purchasing by smelling	2%
Purchasing by tasting	1%

(4) 컬러마케팅의 등장 배경

컬러마케팅은 앞서 말했듯이, 색채의 기본적인 이미지를 이용하여 마케팅을 전개하는 방법으로 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 방법이다. 처음에는 제품 자체의 컬러에서 시작되었으나 1950년대 중반부터 제품기호의 중심이 되어 마케팅이라는 용어가 붙게 되었다.

기업에서의 컬러 마케팅의 시초는 1920년 미국 Parker사의 빨간색 만년필이었다. 그 당시만 해도 여성용 만년필은 남성용 만년필보다 조금 가늘었을 뿐 검은색이 전부였다. 하지만 파커사는 여성의 립스틱을 연상하여 빨간색 만년필을 시중에 내놓음으로써 만년필 시장에 엄청난 매출 신장을 기록했다.

현재의 만년필은 회색, 청색에서 핑크, 실버 등 개인의 취향에 따라 구매할 수 있도록 다양화되어 있지만, 당시만 해도 파커사의 마케팅은 획기적이라 말할 수 있었다. 만년필의 흐름을 보면 1930년대에는 검정 만년필이 전체 판매량의 80%를 차지하고 있지만, 1960년대에는 컬러 만년필이 80%를 차지하고 있다.

파커사가 컬러마케팅을 통해 거대한 수익을 올린 것은 말할 것도 없고 현재 만년필 시장에서 독보적인 입지를 굳히게 되었을 뿐만 아니라 많은 산업계에 컬러에 의한 산업전쟁을 불러 일으켰다. 국내에서 컬러마케팅의 방법이 활용되기 시작한 때는 가전제품이 등장하기 시작한 1950년대와 1960년대 사이이다. 이시기에는 제품의 기능을 우선시하던 시기였기 때문에 컬러를 적극적으로 마케팅에 활용하지는 않았다. 1970년대에 들어서면서 컬러에 대한 관심과 변화를 보이기 시작하였다. 1980년대 들어서는 컬러TV가 일상생활에 본격적으로 도입되면서 제품 구입에 있어 컬러에 대한 소비자의 반응이 민감해지기 시작했다. 이때부터 국내 대부분의 가정에 컬러TV가 들어서면서 컬러 정보가 생활 곳곳에 전달되기 시작했으며, 소비자들이 좀 더 다양한 시각문화를 접하게 되면서 색의 중요성이 더욱 높아졌다. 1980년대 후반부터는 상품 색의 개성화, 고급화, 다양화 등 색채 사용이 활발하게 되었다. 약속이나 한 듯

모든 제품에 일률적인 컬러를 사용했던 가전제품에도 다양한 컬러가 등장하였고, 선풍적인 호응을 받게 되었다. 이시기에 TV광고에서도 컬러를 강조한 제품광고가 등장하기도 하였다.

1990년대에 들어서면서 가전제품의 컬러 뿐 아니라 국내의 자동차 생산 기업들도 컬러를 마케팅 수단으로 판매경쟁에 돌입하기 시작했다. 검정색이 주를 이루던 자동차에 다양한 색채가 적용되었고 그것은 자동차가 생활의 편리한 교통수단으로서의 역할을 할 뿐만 아니라 소비자의 멋과 개성을 표현하는 역할도 한다는 것을 의미했고 감수성이 풍부한 여성 운전자가 증가하면서 다양한 컬러가 요구되어졌다. 마케팅에 의식적으로 컬러가 도입된 것은 금세기 초부터다. 풍요로운 시대에 태어나고 자란 신세대들이 소비시장의 전면에 등장하면서 그들만의 독특한 소비형태가 우리사회 전반에 소비혁명을 일으키며 컬러마케팅의 중요성이 부각되었다. 그들은 그들 나름대로 합리적인 소비기준, 일정한 소비 철학이 있고 자신의 소비 욕구를 합리적으로 어떻게 충족시킬 것인가를 잘 알고 있으며, 이를 일상생활 속에서 실천하고 있다.

신세대들은 기성세대에 비해 많은 소비경험과 풍부한 상품 정보를 갖고, 성숙하고 당당한 소비주체로서 변하고 있다. 이제 신세대 소비자들은 기업의 성패를 좌우하는 가장 중요한 소비자층으로 부상하고 있다. 특히, 10대, 20대의 신세대 젊은 고객들의 고정관념을 깬 색으로 컬러마케팅 전략을 통하여 제품과 가장 잘 어울리는 혹은 제품과 통일된 하나의 색을 이용하여 보다 효과적으로 소비자들에게 메시지를 전달하고 있다. 컬러마케팅의 중요성이 부각된 주요 원인 중 하나는 경제조건이다. 즉, 비즈니스시대라고 불리는

시기를 경계로 시장의 체질이 변해왔다. 그때까지의 상품시장은 쉽게 말해 기업중심의 시장이었다. '갖고 싶어 하는 사람이 있기에 팔고 있다'라는 형태로서 말이다. 과거의 판매 중심시대에서는 제품을 사기위해 소비자들이 경쟁을 해야만 했다.

제품을 생산해 내기만 하면 판매가 가능했던 시대였기 때문에 기업 입장에선 제품 자체의 기능 이외에 다른 요소인 디자인, 색채, 가격들을 고려할 필요가 없었다. 하지만 한 제품군의 제품이 다양해지면서 판매자들 간의 경쟁이 시작되었다. 이제는 '사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매하도록 한다.'라는 식의 적극적 판매 방식으로 변화되기 시작한 것이다. 소위 '소비자는 왕'이라는 개념이 싹트게 되고, 비로소 소비자 중심의 시대로 변화된 것이다.

적극적인 판매방식으로 바뀌면서 소비자의 욕구가 점차 세분화되고 그 특성도 각양각색이 되어갔다. 이렇게 변화되어가고 있는 소비자의 흐름에 발맞추기 위해 기업들은 맞춤형 제품들을 속속 개발하였다. 이런 흐름에 맞춰 기업들은 소비자들을 만족시키기 위해 기능 이외인 디자인에 눈을 돌리게 됐고, 그 안에서도 소비자 구매에 가장 직접적인 영향을 미치는 컬러의 중요성에 대해 인식하게 되면서 컬러마케팅이 생성될 수 있는 기반이 마련된 것이다. 소비자 중심으로서의 시장형태 변화와 매스컴의 컬러화는 인간의 감성을 자극하는 컬러의 기능적 속성인 마케팅과 결부되어 제품 판매 촉진수단으로서 소비자들에게 보다 효과적인 역할을 수행도록하는 색채마케팅의 배경과 활성화 요인이 되었다.

컬러혁명이 발생하게 된 주요한 원인은 경제 조건의 변화이며 그에 따른 소비와 공급자의 위치의 변화이다. 공급이 시장가격을 결

정하는 시장체제가 수요가 시장가격을 결정하는 체제로 바뀐 것이다. 공급이 시장가격을 주도하는 시대에 대다수의 소비자들은 주로 필수품을 구입했지만 수요가 가격을 주도하는 시대로 넘어옴으로써 판매자들은 자신의 상품을 소비자의 구매 욕구를 자극하는 색과 이미지로 치장하여 진열대에 올려놓거나 광고 속에 등장시켰다.

소극적 판매가 적극적 판매로 변화하면서 디스플레이 산업이 발전하였고, 가정에서의 상품 수명이 짧아져 소비활동이 하나의 문화 활동이 되자 적극적 판매방법에서 이성보다는 감성을 중시하는 마케팅이 발달하게 되었다.

2. 패밀리레스토랑의 정의와 특징

1) 패밀리레스토랑의 정의

패밀리레스토랑은 미국에서 생성되었는데, “패스트푸드와 같이 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고개들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑”으로 칸(Kahn, 1991)의 연구에서 정의되고 있다. 우리나라의 패밀리레스토랑은 미국의 National Restaurant Association(NRA)과 Consumer Reports on Eating Share Trends(CREST)에서 퀵서비스, 미드스케일, 업 스케일로 구분하는데 이 세 가지 세분시장 중 미드스케일 레스토랑의 의미로 사용되고 있다. 미드스케일 레스토랑에는 손님이 입구에서 주문하고 계산한 다음 테이블 서비스를 받는 곳

도 있지만 대부분 풀 테이블 서비스가 제공되고 퀵서비스 레스토랑보다 푸짐한 양과 높은 품질의 식 음료와 서비스를 제공하면서 분위기는 캐주얼한 레스토랑을 의미하며, 캐주얼이란 젊은 층을 대상으로 다소 격식을 탈피하는 분위기를 추구하고 있다는 의미로 많이 쓰이고 있다. 패밀리레스토랑과 혼용되는 용어들로서 캐주얼 레스토랑(CasualRestaurant), 다이닝 레스토랑(Dining Restaurant), 스포츠레스토랑(SportsRestaurant), 스테이크 전문점(Steak house), 전문 레스토랑 등이 있고, 이들 모두가 외국 외식 문화가 유입되어 들어오면서 발생한 신종 부류들로서 다소의 메뉴구성 및 시장 포지셔닝에서 차이가 있다.

하지만 근래에는 위와 같은 용어가 새로운 서구식 외식업체라는 공통점을 들어 패밀리레스토랑으로 모두 통용되고 있으며, 정통 패밀리레스토랑으로 불리는 업체로서는 '코코스', '스카이락' 등을 예로 들 수 있고, 패밀리레스토랑보다는 더 높은 가격수준의 캐주얼 다이닝 레스토랑의 경우는 'T.G.I.Friday′s ′, ′Bennigan′s ′, 등을 들 수 있다. 하지만, 대부분이 브랜드 컨셉(Brand Concept)에서 그 차이점이 모호하고 메뉴구성이나 그 운영시스템이나, 실내외 인테리어가 이국적이라는 점에서 일반적으로 대중들에게는 모두 패밀리레스토랑으로 인식되고 있다. 패밀리레스토랑은 단란한 가족단위에서 출발하여 일반 대중화되어 가고 있다. 가족, 모임, 단체가 주요 목표 대상으로 테이블서비스와 풀 서비스 방식이며 코스 메뉴 및 다양한 메뉴로 구성된 점포로 제공시간이 길며, 가격이 싼 편이고 식사위주로서 다운타운보다는 교외나 도심지 외곽 혹은 유동인구 밀집지역과 근접거리에 출점하는 것이 일반적이지

만 도심지에도 출점하고 있다.

2) 패밀리레스토랑의 특징

종업원 서비스 면에서 패밀리레스토랑은 패스트푸드(Fast Food)점과 달리 종업원이 손님에 대해 직접 음식 서비스를 제공한다. 하지만 다이닝 레스토랑의 경우 많은 서비스 인원이 있고 차원 높은 정중한 서비스를 제공하는 반면, 패밀리레스토랑의 경우 서비스 인원이 적고 서비스가 기능적인 면에 비중을 두고 있다. 식탁 세팅은 Paper place mat와 기본적인 접시류와 Silver류 등 간단하게 미리 준비되기도 한다.

메뉴의 구비와 구성에서 고급레스토랑(Full Service Restaurant) 수준의 다양한 메뉴를 구비하고 있어 선택의 폭이 넓다. 대부분의 식사메뉴는 주 요리(Main course)와 디저트 위주로 고급레스토랑에 비하여 간단한 편이다.

조리과정을 보면 반 숙련된 조리사에 의해 매뉴얼을 바탕으로 음식을 조리하며, 식재료는 손님의 주문이전에 조리를 위해 어느 정도 가공, 처리되어진다. 이것은 조리과정 이나 시간을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 많은 수의 손님도 서비스가 가능케 한다. 이러한 고용인원의 감축과 서비스의 단순화는 결국 비용 절감을 가능케 하므로 고급 메뉴를 저렴한 가격에 판매할 수 있는 것이다. 외국계 패밀리레스토랑의 국내 진출이 본격화된 것은 일본의 패밀리레스토랑 브랜드인 코코스를 백화점업체인 미도파에서 도입한 1987년 무렵부터이다. 코코스(COCO′S)를 시발로 하여 데니스(87년), T.G.I.(91년), 로터스 가든(91년), 판다로사(92년), 스카이 락(94년),

LA팜스(94년), snap로 우노(95년), 플래닛 할리우드(95년) 등이 국내에 속속 들어왔고, 1990년대에는 외국 브랜드의 유입에 자극을 받은 국내업체의 자생브랜드도 생겨나기 시작했는데 까르네 스테이션, 골드 러쉬, 나이스 데이(미원), 데일리 드림, 라테라스, 보노보노(우성식품), 정글짐 등이 있었다. 하지만 위의 브랜드 중 다수가 1990년대 국내 외식시장의 열악한 환경과 업체의 운영미숙으로 인하여 수익성 악화를 면하지 못하고 폐점되거나 타 법인체로 흡수 통합되기도 했다.

현재는 대자본과 체계적인 조직력이 필요한 패밀리레스토랑의 특성상 주로 대기업들이 참여하고 있다. 2002년 7월 롯데 그룹이 T.G.I.Friday′s를 인수한 것을 비롯하여, 동양, CJ, 신세계, LG그룹 등에서 신규로 이 분야에 진출한 것이 특이한 점이다. 2003년도에는 현대 백화점이 퓨전 패밀리레스토랑 후레아를 개점하고 카후나빌, 이뽀뽀따뮤스, 파파존스 등 미국 및 유럽에서 진출한 브랜드도 선보이고 있다. 또 영업부진과 자금문제로 우노제피리아, 칠리스와 코코스 등이 새로운 기업으로 편입되기도 했으며, 일반적으로 20% 전후의 성장을 보여주었던 패밀리레스토랑 업계는 2000년에는 극히 일부를 제외하고는 패스트푸드와 같이 저조한 성장을 보여주고 있다. 재벌기업이나 대형 기업이 대형투자로 승부하는 경향인 패밀리레스토랑은 우리나라의 경우 장기적으로 보아 그렇게 전망이 밝지는 않을 것이라 예견하는 전문가가 많은데 이는 이미 각 사간 특화현상이 적어지고 단순한 하드웨어(점포 인테리어, 객석 분위기 등)의 차이만 있으며 서비스나 관리 부분 즉 소프트웨어 부분에서 별다른 차이점을 느끼지 못하는 진부화현상이 심화되

고 있기 때문이다. 특히 식자재의 많은 부분을 차지하고 있는 쇠고기 값이 이 레스토랑 컨셉의 발상지인 미국 등에 비해서 너무나 고가인 점과 대형 점포인 경우 최소 80명 정도의 점포운영 요원이 필요하여 인재난에 고전중이며 업태 간 직원이동이 심하여 점포운영에 어려움이 많기 때문이다.

3. 외식산업과 컬러마케팅

1) 외식산업 현황

한국에서의 외식산업은 미국과 일본이 그러하듯이 패스트푸드를 시작으로 외식문화가 발달되었다. 우리나라 외식산업 발전의 원동력으로는 경제성장과 소득증대와 더불어 여성의 사회진출증가, 맞벌이 부부 확산, 건강과 레저에 대한 관심의 고조, 핵가족화, 사교, 과소비 지향 등의 사회적 요인과 문화생활 의식의 향상, 식생활의 서구화 추이, 신속, 간편화, 단순화 선호 등의 문화적요인, 포장기술의 발달, 보존, 보관 저장기술의 발달과 설비기구장치의 발달 등의 기술적 요인의 4가지 요인에 있다할 수 있다.

여러 외식업체들 중에서 패밀리레스토랑이 외식산업을 주도할 수 있는 이유는 대량생산으로 인한 저렴한 생산가와 체계적인 서비스, 높은 인지도, 안심할 수 있는 음식 맛 등이다. 패밀리레스토랑에 고객이 몰리는 가장 큰 이유는 가족 단위로 식사하는데 적당하기 때문이다. 누구나 아이들과 함께 식사 나들이라도 하려면 메뉴 때문에 고민해 본 적이 있을 것이다. 미국에서는 이럴 때 쉽게 이

용할 수 있는 곳이 패밀리레스토랑이다.

현재까지 한국에 상륙한 패밀리레스토랑이 신세대풍의 실내장식을 하는 등 젊은 고객을 의식하고 있기는 하지만, 주요 타겟은 역시 가족 단위 고객이다.

실제로 생일이나 기념일, 그리고 어린이날 등에는 가족 단위 고객들이 찾아오는 경우가 많다. 패밀리레스토랑이 인기를 끄는 또 다른 이유는 신세대층이 점차 두터워지고 있는데다, 음식보다는 분위기를 찾는 고객들이 늘어나기 때문으로 풀이된다. 이국적인 분위기와 호텔 못지않은 서비스를 강점으로 내세우는 패밀리레스토랑은 일단 한국 외식 문화의 수준을 한 차원 높였다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 특히 철저한 고객 중심 서비스는 우리 외식업체가 반드시 본받아야 할 점으로 지적된다.

또한 고객 심리를 이용, 최근 대형 외식업체들을 중심으로 시각적·미각적 서비스를 제공하는 업체가 늘고 있다. 대표적인 곳이 베니건스와 T.G.I.프라이데이즈·마르쉐·코코스·토니로마스 등 외국계 패밀리레스토랑이다. 이들 업체는 고객이 식당 안으로 들어서는 순간 '최고'라는 기분이 들게끔 서비스를 하고 있다.

경우에 따라서는 직원들의 독특한 주문방식으로 고객들을 특히 기분 좋게 하고 있는데, 식당바닥에 무릎을 꿇은 채 주문 받는 것을 '퍼피독'이라고 하는데 이를 업체에선 직원들이 철저하게 퍼피독식으로 주문을 받고 혹시 빠트린 것이 없는지 반드시 확인한다.

이들 업체관계자들은 "임금 등 직원 수준을 높이기 위해서 그만큼 비용이 들어가나 고객들에 대한 서비스 질을 높일 수 있다."면서 "국내외식업계도 개방시대를 맞아 경영개선차원에서 서비스의

질 향상대책이 필요하다.” 조언한다.

소비자들이 외식할 때 음식점을 선택할 때는 여러 가지 사항을 고려하지만 여러 가지의 속성들을 대표하는 세 가지 요인으로 설명할 수 있다.

첫 번째로 서비스, 분위기, 위생시설 등의 항목이 묶여져 서비스 요인으로 명명하였고, 두 번째로 음식제공시간, 영양가, 주취평판, 편의시설 등의 항목이 묶여 편의적 요인으로 보았으며, 세 번째로 가격, 메뉴, 맛 등의 항목이 묶여 본원적 요인으로 명명하였다.

이를 보면 소비자들의 인지구조 속에는 크게 코아 외식점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 차원이 서비스 요인, 편의적 요인, 본원적 요인 등으로 구분될 수 있다고 하겠다.

한국소비자 보호원에서 조사한 바에 따르면 음식점 선택기준은 소문난 곳(59.2%), 특정 메뉴 전문점(47.6%), 가격(24.2%), 서비스(23.2%) 등으로 음식점 선택이 가격보다 ‘맛’이 우선됨을 보여주고 있다.

그리고 외식의 메뉴는 한식이 68.2%로 이중에서 83.9%는 육류 한식 선호하였고, 패스트푸드는 11.8%, 일식은 9.8%의 순이었다. 한식을 먹을 경우 83.9%가 등심, 불고기 선택, 한식 선호율은 50대 계층이상에서 79.7%로 가장 높게 나타났고, 20대 젊은 계층은 패스트푸드를 더 선호하였다(9).

또한, 패밀리레스토랑 고객의 경우 일반 외식업체에 대한 불만요인 조사에 있어서 패스트푸드점 이용자들에 비해 가격의 중요성을 덜 느끼는 것으로 나타난 점과 이용 동기에 있어서도 ‘소문을 듣고’의 비중이 절대적으로 높은 것으로 보더라도 패밀리레스토랑의

경우 상대적으로 제품전략에 있어서는 제품의 다양성 보다는 특화된 차별적 제품의 개발이 요구된다. 그러나 패스트푸드 주 이용자들은 대개 가격이 중요하다고 느끼고 있으며, 주 대상층 또한 청소년층이 대부분이므로 원가절감에 의한 가격관리가 필요할 것이다.

이러한 관점에서 패스트푸드의 고품질에 의한 고가격의 품목위주 정책은 다양한 시장 확보의 전제가 있어야 한다. 따라서 소비탄력성을 고려한 제품 및 가격전략으로 업체본부에서 메뉴관리에 대한 중점과 아울러 소비 탄력성을 고려한 제품 및 가격 전략을 전개하여야할 것이다.

그리고 가격 정책 방향의 모색은 고객들 간의 가격탄력성의 차이에 따라 달라지게 된다. 따라서 가격탄력성과 관련하여 각 업태 이용자들의 특성을 살펴보면 전술한 바와 같이 패스트푸드점의 경우 가격탄력성이 높은 반면 패밀리레스토랑의 경우 가격탄력성이 낮은 상태이므로 공통된 가격전략의 적용에는 한계가 있다고 할 수 있다. 즉, 패스트푸드의 경우 객관적인 평가 치에 의한 가격전략을 기본으로 현재 체인 본부가 추구하고 있는 고가격, 고품질의 조화를 실현시켜야하나, 이를 위해서는 포지셔닝을 통한 제품 및 가격 다양화를 추구하여 소비자들이 고가격에 대한 인식을 희석 또는 불식시키는 방향의 모색을 동반한 가격 전략을 추구해 나가야하리라 판단된다. 또한 패밀리레스토랑의 경우에는 이용 고객의 특성이 상대적으로 가격 비탄력적인 관계로 품질 향상에 따른 고가화가 가능하다. 또한 이와 같은 가격 정책의 타당성은 소비자들이 가격에 대한 상대적인 부담을 적게 갖고 있는데 비하여 제품의

품질에 있어서는 소비자들의 인식과 평가 간에 차이를 보이고 있어 품질 향상과 동반된 고가화가 가능하리가 판단된다.

또 운영 면에서의 애로요인을 보더라도 패스트푸드점에 비해 상대적으로 원가의 압력을 적게 받고 있어 고급화 추구도 무리가 없을 것이다.

두 번째로 광고측면에서 생각해 볼 수 있는데, 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 제1고객층은 모두 20대로서 각각 77.2%와 69.1% 정도되고 제2고객층은 패밀리레스토랑의 경우 30대로 10.9%이고 패스트푸드점의 경우는 10대로서 17.1%정도 된다.

현대의 소비환경은 정보화 사회이기 때문에 소비자들은 거대한 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 얻고 의사결정을 하게 된다. 기존 소비자들은 다수를 상대로 한 천편일률적인 광고를 통해서 제품정보를 얻거나 직접 쇼핑장소에 가서 판매원들과 대화를 통한 정보를 얻는 것이 일반적이다.

그러나 지금은 직접 쇼핑현장에 가지 않아도 될 뿐만 아니라 쇼핑장소라는 물리적 공간이 존재하지 않으면서도 소비자가 개별적으로 필요로 하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있고 마음에 드는 제품이 있을 때는 즉시 거래가 이루어 질 수 있다. 이것이 바로 가상공간(cyber space)에서 일어나는 마케팅활동이다.

따라서 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션은 전통적 방법과 달리 고객에 따라서 개별적으로 대응해서 다양한 정보제공 할 수 있는 모델이기 때문에 기업의 정보를 알리고 상기시키고 그리고 설득하는 명실상부한 커뮤니케이션의 기능을 하는 적극적 수단이 된다. 통계청의 조사에 따르면 PC통신의 주된 사용자들이 20~30

대로 외식기업에게는 인터넷이 광고의 채널로 이용됨으로써 막대한 광고비용 절감, 기업의 상품에 대해 더 자세히 홍보가능, 홍보 즉시 소비자의 반응을 볼 수 있는 이점을 갖고 있다(10).

또한 외식업체는 다양한 소비자의 니즈를 충족시키기 위하여 다차원적으로 상품을 이해해야만 한다. 외식사업에 있어서 기본적인 핵심 제품은 고객이 가격을 지불하고 제공받는 근본적인 혜택으로, 음식의 맛이 고객을 만족시킬 수 있을 때 그 기능을 제대로 수행하는 것이다. 여기서 기대 제품은 고객이 어떤 상품을 구매할 때 정상적으로 기대하는 것들을 의미한다. 예를 들어, 저녁 식대의 계산은 현금과 카드의 사용이 가능하다고 믿거나, 주차서비스의 이용 그리고 식대에 부합되는 식당 분위기 등이 그것이다. 확장제품으로는 소비자가 일반적으로 기대하는 것 이상의 추가적인 서비스와 혜택을 의미한다(11).

소비자의 체험을 향상시키기 위해 특별한 서비스를 제공하는 것으로 경쟁자와의 차별성을 부각시키는 제품의 차원이다. 자아성취를 위한 소비로 물적 상품의 기본적인 특성이 되는 기능성 소비가 아니라, 상징이나 의미의 소비를 뜻하며, 문화나 정보 등 무형의 상품이란 대중들이 소비하고자하는 부가가치가 높은 항목으로 등장하고 있으며 본 연구에서는 이러한 논리를 외식사업과 결부시켜 핵심제품으로 ‘음식의 맛’을, 기대제품인 식공간의 분위기 조성요소로 ‘컬러’를, 확장제품으로는 ‘이미지’를 결부시켰으며, 본 연구에서는 핵심주제인 컬러마케팅과 직접적 관련 있는 ‘컬러’와 이를 확장한 ‘이미지’만을 다루었다.

2) 소비자시대의 컬러마케팅

산업화 시대에서 정보화시대로, 정보화시대에서 소비자 우위시대로 패러다임(Paradigm)이 변화하면서 상품의 주체도 생산자에서 마켓 소비자중심으로 변화하고 제품 특성도 '스탠드 얼론(Stand alone)' 개념에서 '컨버전스(Convergence)' 및 '네트워크(Network)'의 개념으로 변화되었다.

산업화시대의 제품은 모양에 있어서 스타일링 위주였던 것에서 정보화시대로 들어서면서 사용하기 쉬운 제품이자 새로운 가치와 경험을 제고하는 제품으로 변화했고, 다시 소비자 시대로 사회가 변화하면서 문화를 통한 사회적 공유가치를 선도하는 제품으로 변화하였다.

(1) 1980-90년대의 사회경향

1980년대의 사회는 외부 지향적이고 소수의 창조자와 다수의 모방자에 의한 가치 의존적인 성향을 보였으며, 획일성, 통제, 집단성을 통한 일류지향과 기능성을 중시하는 기능 사회였다. 1980년대의 대중사회는 핵가족화와 기술혁신을 통한 매스미디어의 발달과 경제발전을 통한 지식의 보편화로 인해서 감성표현의 사회로 변화되었다.

1980년대는 고성장시대로 물질적으로 포화상태에 이르러 상품에 있어서 기능적인 측면보다 그 부가적 측면인 소비자 기호에 맞춘 디자인이 중시되기 시작하였고, 상품에 특성을 부가하여 소비자의 관심을 끄는 전략이 필요하게 되었다. 따라서 부가가치 요소 중 하나로 색이 대두되었고, 색채를 처음 일본에서 상품에 전개해

1982년 송하전기의 냉장고는 '색채오더'라는 캠페인을 펼쳤다. 이는 제품의 핵을 여러 가지 색으로 선정하여 소비자의 희망에 따라 기호 색을 주문 생산하는 판매방식이었는데, 우리나라에서는 1989년 대우전자 셀프냉장고 캠페인이 유사한 판매 전략을 실시하였다. 또한 럭키금성의 싱싱 냉장고는 '색채와 디자인 자유선언'이라 하면서 고광택 하이그로시의 검은 냉장고를 출시하여 주목을 끌었다. 1990년대로 들어가면서 감성표현의 사회에는 자기중심적이고 다수의 창조자와 소수의 모방자에 의한 가치 창조적이며, 다양성과 자유, 개별성에 의한 평등지향적인 디자인 사회로 변화되었다.

(2) 1990년대의 사회경향

1990년대 일본에서는 흰 색계 또는 무채색계로의 변화를 보였다. 특히 식문화의 큰 변화를 읽을 수 있다. 지금까지 레스토랑은 음식을 맛있게 보이게 하는 단색이 주조 색이었다. 그러나 이 단색에서 흰색 그리고 무채색계의 이행은 일반 음식점에 뚜렷한 경향으로 나타났다. 콘크리트 벽, 스텐레스 스틸 기둥과 도어, 테이블, 대리석 카운터, 명도를 낮춘 조명, 이러한 차가운 내장의 카페 레스토랑이 지속적으로 등장했다.

적색이나 오렌지 등의 단색이 발산형의 외향적 심리를 나타내고 있다면 흰색이나 무채색은 내향적인 마음 상태를 나타내는 것으로 색의 상징성을 통하여 오늘날 인간관계의 변화를 읽을 수가 있다. 경제성장과 도시의 기대화에 따라 사람들의 의식과 PC등 오늘날의 도시에는 개인이 쾌적하게 지내기 위한 시스템이나 도구가 넘치고 있다. 다원화 시대에 색채도 다양화되고 있는 것이다.

(3) 2000년대의 사회경향

첫째, 다양화, 세분화되는 개개인의 취향을 존중하는 개인 맞춤화가 VIP마케팅, 다품종 소량생산이 대두되고 있다. 둘째, 사용하는 과정에서 지속적인 공감을 추구하는 경험중시의 소비경향이 요구된다. 셋째, 무절제한 소비에 대한 책임의식으로 환경에 관심을 가지며 환경 친화(Ecological)와 건강과 자신의 몸에 대한 관심으로 확대된다. 넷째, 신체적, 세대적 문화적 다양성을 가진 사용자를 인정하는 보편성의 문화가 확보되며, 나아가 문화, 지역, 기능 등의 다른 영역간의 관심이 생겨 다른 영역의 창조적 융합경향이 있게 되었다. 다섯 째, 사용에서 유희의 즐거움, 놀라움, 위트와 여유를 추구하는 경향이 있다. 여섯 째, 네트워크 모바일(Network Mobile) 기술이 라이프스타일에 반영되어 제품의 네트워크화 현상이 생겨난다.

3) 소비행동 변화

(1) 소비형태의 변화

현재 우리나라는 1960년대 이후의 지속적인 경제성장에 따른 물질적 풍요와 지속적인 기술발전에 따른 생활 패턴의 변화 및 정보산업의 발전으로 인한 정보화 사회로의 진전 등 경제, 사회적 측면에서 구도의 변혁이 일어나고 있을 뿐만 아니라, 소비자들의 가치관에 있어서도 변화가 유발됨으로써 소비자 행동도 과거와는 전혀 다르게 전개되고 있다.

특히, 과거 경제재건 시기의 주역들이 이룩해 놓은 터전위에 성

장해온 1970년대 이후 출생세대인 신세대들이 경제, 사회의 주역으로 등장하면서 그 변화의 폭과 영향이 커지고 있다. 이들을 감성 형 소비자라고 할 수 있는데, 감성 형 소비자는 상품 및 서비스를 선별하는 능력이 높으며 미의식 또한 높다. 사람마다 모두 자기 나름의 미의식을 가지고 있으며, 이 각양각색의 미의식을 중시하는 소비자가 주를 이루는 현대사회를 일컬어 개성시대, 또는 패션시대라고 한다. 이제는 일상생활 자체가 개성화, 패션화되어 가고 있으며 이에 따라 디자인을 요구하고 색채를 요구하게 되었다. 그러므로 '생활, 패션, 디자인, 색채, 감성'은 같은 등식이 성립하여, 이를 통해 상품 또는 서비스 가치를 창조해나가는 감성 소비사회가 대두되기에 이르렀다.

이렇듯 우리나라 전반적인 사회 추세가 정보와 이미지를 중시하는 후기 산업사회로 진입하고 있으므로, 이제부터 상품은 소비자에게 감성가치를 충분히 제공해야 할 것이다.

풍요로운 시대에 태어나고 자란 신세대들이 소비시장의 전면에 등장하면서 그들만의 독특한 소비형태가 우리 사회 전반에 소비혁명을 일으키고 있다. 또한 그들 나름대로 합리적인 소비기준, 일정한 소비 철학이 있고, 자신의 소비욕구를 합리적으로 어떻게 충족시킬 것인가를 잘 알고 있으며, 이를 일상생활 속에서 실천하고 있다.

신세대들은 기성세대들에 비해 많은 소비경험과 풍부한 상품정보를 갖고, 성숙하고 당당한 소비주체로서 변하고 있다. 이제 신세대 소비자들은 기업의 성패를 좌우하는 가장 중요한 소비자층으로 부상하고 있다. 압구정동이나 홍대 앞, 신촌 등 서울을 비롯한 전국

주요 도시의 신세대 거리는 기성세대들에게는 매우 낯선 컬러 인종들의 거리로 변해가고 있다. 과감하고 파격적인 색상의 옷차림에 눈자위, 입술 등을 장식한 화려한 색조화장, 나아가 머리 색깔조차도 빨강, 노랑, 은색 등으로 물들인 신세대 들이 당당하게 활보하는 모습에서 기성세대와 신세대들 사이에 존재하는 소비적 괴리를 인식하지 않을 수 없다. 흔히들 신세대들은 컬러 세대라고 불린다. 컬러 감각이 뛰어나고 그만큼 색깔에 대한 취향이나 용법이 자유분방한 세대라는 의미로써 신세대들의 뛰어난 컬러감각은 확실히 그들이 개성세대, 패션세대임을 말해주는 중요한 포인트다. 어릴 때부터 대중매체들로부터 다양한 컬러감각을 익혀온 그들인 만큼 세상을 통해 자신만의 개성과 느낌을 만들어내는 그들만의 노하우를 지니고 있는 것이다.

물론 신세대들의 컬러기질은 그들의 외모에만 나타나는 것은 아니다. 생활 주변의 가재도구나 생활용품, 여타 생활필수품 등도 요즘에도 화려하면서도 세련된 느낌을 주는 튀는 컬러들이 대유행이다. 몇 년 전만해도 컬러는 마케팅에 있어서 제품 개념에서 유형제품(Tangible Product)이었으나, 이제 컬러 자체가 핵심제품으로 그 자체가 바로 상품화되는 경향이다.

(2) 소비자의 소비성향 분석

시대가 변화하고 생활 양태가 변화함에 따라서 소비자의 소비성향과 상품구매의 관습의 변화가 나타나기 시작했다.

먼저, 소비자의 소비성향 분석을 알아보면 5가지 정도로 설명할 수 있는데, 첫째로 경제적 측면에서 즐기는 생활로 변화했고, 둘째

관습적이고 물질을 존중하는 생활에서 시간과 노력을 존중하고 소비하는 생활로, 저축하는 생활에서 소비하는 생활로, 그리고 주어진 소득에 의한 생활에서 노력하여 소득을 증가시키는 생활로 바뀌어가고 있다. 셋째 살려고 하는 생활에서 즐기는 생활로 옮겨가고 있는 증명으로 필수품보다 즐기는 상품의 종류나 특성에 있어서 그 신장이나 발달이 현저하다는 사실이다. 특히 근래에 외식에 있어서 패스트푸드와 패밀리레스토랑 체인점이 부쩍 늘고 있는 것은 우리들의 생활이 즐기는 생활로 변모하고 있다는 증거이다. 넷째, 소비생활 관습의 변화에 있어서는 소비생활 향상에 도움이 되는 것이라면 얼마든지 소비하려는 경향이 강해지고 있으며, 다섯째, 전통적인 생활습관에서 구미식의 생활습관으로, 그리고 젊은 세대의 사람들이 선도하는 생활관습으로 바뀌게 되어 구세대도 젊은 세대에 끌려 근대화하려 하고 있다.

이와 같은 소비자 생활태도의 변화는 그들의 상품구매 관습에 많은 변화를 가져왔고, 변화된 상품구매 관습의 변화를 보면 6가지 정도로 설명할 수 있다.

첫째, One-stop Shopping으로 한 장소에서 필요한 모든 것을 구매하는 행위와 둘째 가격에 민감한 구매 행위(Price Shopping), 셋째 브랜드에 의한 구매 행위(Brand Shopping), 넷째 가족 동반의 구매행위(FamilyShopping),다섯째 편의적인 구매행위(Convenience Shopping), 여섯째 교외에서의 소비자들의 구매행위(Suburban Shopping) 등이 있다(12).

(3) 고 감성세대의 소비행동

① 개성 지향적인 제품구매에 치중한다.

이제까지 소비자들은 필요에 의해 물건을 구입했다. 따라서 이제는 물건의 소유보다도 물건을 사용하는 것, 물건을 사용함으로써 얼마만큼 자기의 생활을 풍부하고 편리하게 하며 즐겁게 할 수 있는가에 사람들의 의식이 돌려졌다. 자통차를 예로 들면, 예전에는 보다 편리한 공간이동만으로 욕구를 충족시킬 수 있었다. 그러나 이제는 공간 이동만으로는 자동차에서 충분한 만족을 얻지 못한다. 새로운 디자인이나 새로운 기능, 기본적인 욕구 외에 소비자들은 새로운 욕구가 발생하고 이를 채우고 싶어 한다.

이러한 제품에 대한 새로운 욕구는 각각의 소비자들의 개성에 따라 감성적으로 다양하게 나타난다. 색깔에 민감한 화장품은 이미 시작되었고, 이제는 음료 자체의 컬러만 가지고 소비자의 마음을 잡는다. 음료의 소재 그대로의 컬러를 보여줌으로써 경쟁자들과의 차별화를 유도하고 있다. 노란색 콜라, 남성화장품 석세스 블루, 오렌지색 엔시아에 이은 초록색 엔시아 등이 있고, 선글라스가 눈을 보호하는 차원을 떠나 패션 액세서리 역할을 하며 색안경의 다양한 컬러로 4계절아이템으로 등장했다. 한참 유행이었던 머리 염색이 차츰 검은 머리로 회귀현상을 보이면서 대체재로 색안경의 수요가 높아졌다. 예전에는 남들과 비슷한 패션으로 안도감을 찾았지만 지금은 뭔가 하나는 튀어 보여야한다는 심리가 널리 퍼져 궁극적으로 컬러를 자신만의 정체성으로 드러내려는 의도이다.

② 제품의 유행이 짧아진다.

제품의 대량생산이 가능해지고 끊임없이 신제품이 개발됨에 따라서 물자는 풍족해지고 대체 수요품들이 많아졌다. 이에 따라 제품 사용의 기회는 많아지고 특히 한 가지 제품이나 브랜드에 집착할 이유가 전혀 없어졌다. 따라서 제품의 유행 사이클이 짧게 변하는 것이다.

③ 획일적인 소비에서 포괄적인 소비로 변해간다.

지금까지는 하나라도 제대로 된 것을 구입하는 획일적인 소비였다면 이제는 '마음에 들면 가격은 문제 삼지 않는다'라는 포괄적인 소비로 변하고 있다. 이제 상품은 '감정센스의 경쟁'이라는 방향으로 흐르고 있다. '감정센스의 경쟁'은 미세한 차이에 의해 '좋다, 싫다'로 성패가 좌우되며 이 미세한 차이는 대개 색채, 형태, 상품명, 이미지 등에 의해 좌우된다.

이상과 같이 신세대가 경제의 주역으로 대두됨에 따라 여러 환경적 요인과 결부되어 소비구조 및 패턴에 있어서 큰 변화가 진행되고 있어 기업은 다양한 라이프스타일의 소비자 욕구를 충족시키기 위하여 상품개발과 마케팅 기술을 현저하게 향상시키지 않을 수 없게 되었다.

4) 컬러마케팅 적용 사례

(1) 맥도널드 로고(13)

1955년에 맥도널드 형제의 햄버거 레스토랑에서 시작된 맥도널드

프랜차이즈 레스토랑은 오늘날 세계 52개국에 11,500개가 넘는 체인점을 갖고 있는 패스트푸드점의 명사가 되었다. 버거킹, 로이로저스, 웬디스와 같은 수많은 경쟁업체를 따돌리고 여전히 햄버거의 황제로 위치하고 있는 맥도널드의 성공비결에는 디자인의 배려가 바탕이 되고 있다. 맥도널드의 노란색 로고는 흔히 맥도널드의 이니셜인 'M'자에서 따온 것으로 알고 있으나 사실은 1962년 짐 쉰들러가 맥도널드 레스토랑 양옆에 세워진 아치(arch)형태의 사인 물에서 힌트를 얻어 두 개의 아치를 결합하여 오늘날 세계적으로 유명해진 'M'을 디자인 한 것이다.

이전로고가 풍기는 싸구려 인스턴트 음식점 이미지보다 좀 더 세련된 기업이미지를 표현하고자 새로 개발한 디자인이지만, 'M'의 세련되지 않은 서체스타일은 실패한 사인물의 대표적인 예로 혹평을 받고 있기도 한다. 하지만 노란색 대문자 'M'의 디자인은 감자후라이(French fries) 두 개를 구부려 놓은 모습으로 배고픈 행인을 유도하는데 대단한 효과를 거두고 있다. 맥도널드의 노란색은 대표할 만한 품위 있는 색으로 표현되진 않았지만 주목성이 뛰어나서 멀리서도 눈에 잘 띄고, 특히 어린이들이 좋아하는 색으로써 아이들을 매장으로 끌어들이는 데는 이보다 효과적인 색도 없을 것이다.

(2) 코카콜라(14)

음료업계에서의 컬러마케팅하면 가장 먼저 코카콜라의 빨간색이 떠오른다. 코카콜라를 상징하는 독특한 빨간색은 오랫동안 코카콜라 광고나 판촉물에서 사용되어 왔다. 그러나 코카콜라사가 처음

부터 이 빨간색을 사용한 것은 아니었다.

코카콜라 광고 문구는 흑백으로 인쇄되었다가 1890년 후반부에 이르러서야 코카콜라 로고가 빨간색으로 표현되기 시작하였다. 1차 세계대전 이후, 코카콜라사의 빨간색은 정형화되었고, 이후 50년간 변함없이 사용되어 오다가 1970년 다이내믹 콘투어 로고디자인(Dynamic Contour Logo Design)이 소개되면서 좀 더 밝은 빨간색으로 변하였다. 코카콜라 광고에 빨간색이 처음 사용된 것은 애틀랜타에 위치한 코카콜라를 판매하던 약국의 외벽에 흰 천 바탕에 빨간 글씨로 옥외 광고를 시작했을 때 부터였고, 1920년대와 1930년대, 코카콜라 로고는 정형화된 빨간색 바탕에 흰 글씨로 쓰였다. 이후, 수년 동안 코카콜라 로고는 흰 바탕에 빨간 글씨 또는 빨간 바탕에 흰 글씨로 번갈아 쓰이기 시작했다. 1965년 코카콜라사가 실시한 조사에 의하면 코카콜라의 트레이드마크를 가장 강력하게 대표할 수 있는 것은 빨간색 바탕에 흰색의 로고였다. 또한 그 조사에 의해 코카콜라의 트레이드마크와 가장 강력하게 시각적으로 연상이 되는 것은 빨간 원판임이 알려졌다. 코카콜라의 포장디자인을 빨간색으로 선택한 이유는 코카콜라의 색은 식음료의 컬러 이미지와는 다르게 검은 색을 띄고 있어 사람들에게 거부감이 드는 음료로 인식될 수 있어 강한 코카콜라의 맛과 함께 '먹고 싶다'는 욕구, 미각을 자극하는 빨간색을 포장디자인에 응용한 것으로 생각된다.

코카콜라는 코카콜라의 빨간색을 코카콜라의 병, 로고타입과 더불어 코카콜라의 자산으로 인정하여 철저한 관리를 하고 있으며, 홈페이지, 광고 포장디자인에 이르기까지 여러 분야에서 빨간색을

활용하여 사용하고 있다.

(3) 핑크색 질레트 면도기

1980년대 중반, 일회용 면도기 시장 점유율 1위 질레트(Gillette)사는 자사가 개발한 일회용 면도기를 의외로 여성들이 많이 사용한다는 점을 알게 되었다. 이에 새로운 일회용 여성용 면도기 제품의 개발을 통한 시장 확보를 서둘렀으며, 디자인 문제를 비교적 쉽고 단순하게 해결하였다. 즉, 기존의 T자형 남성용 면도기의 몸체에 꽃무늬를 새겨 넣고, 핑크색을 사용한 면도기를 개발하여 이름을 데이지(Daisy)라고 부른 것이다. 꽃무늬와 핑크로 상징화된 데이지 여성용 면도기는 여성사용자를 위한 디자인이라기보다, 면도기를 여성화한 시장 차별화 전략에 지나지 않았다(15).

그러나 핑크색의 데이지는 시장에서 크게 성공하여, 면도기 시장의 여성용제품을 고착화시켰으며, 단순히 디자인의 컬러만을 바꿨을 뿐인데, 사람들은 여성용이라는 시장 세분화를 자연스럽게 받아들기에 된 것이다. 여성용이라 함은 '현대적이고 부드러운 이미지를 대비 시킨다'라는 관념이 일반화되는 계기가 마련되었다. 하지만 질레트사는 이러한 성공에 그치지 않고 디자인 자체의 편리성을 가미하여 여성전용 면도기의 대표적인 회사로 정착하게 되었다.

(4) 하인즈(Heinz), 파케이(Parkay), 켈로그(Kellogg)

일반적으로 주황색과 빨간색은 식욕을 불러일으키고 파랑색은 식욕을 떨어뜨리는 색으로 알려져 있다. 그런데 2002년대에 들어서면서 전통적인 식품회사인 하인즈(Heinz)사에서는 초록색, 보라색

케첩과 파랑색 감자튀김을 내놓았다. 또 미국 파케이(Parkay)사에서는 분홍색, 파랑색의 마가린을 내놓았고, 켈로그(Kellogg)에서는 우유를 파랗게 변하게 만드는 시리얼을 출시하기도 했다(16).

(5) 국내의 적용사례

최근 식품시장에서도 화려한 컬러 바람이 불고 있다. 식품업계의 컬러 붐은 신세대들을 겨냥한 음료에서부터 맥주, 쌀, 막걸리, 고구마, 자장면, 햄 등 다양한 제품으로 확산되고 있다. 컬러마케팅 제품 출시 경쟁이 가장 치열한 곳은 음료시장, 특히 스포츠 음료 시장이다. 제일제당의 게토레이 신제품은 파랑, 초록, 노랑, 빨강 등 과거의 최대한 자연색과 비슷하게 내놓으려는 성향에서 완전히 벗어났다. 검은색 자장면은 먹거리에도 컬러 바람이 불었다라는 것을 의미한다. 신촌의 유명한 중식당 '복성각'에서는 여러 가지 다양한 색의 자장면이 팔리고 있다. 일명 '노랑 자장'이라 불리는 물 자장부터 사천식 고추기름을 잔뜩 넣어 만든 '빨간 자장'을 개발해 젊은 학생들에게 컬러 자장면을 소개했다. 학교 앞이라 가격이 저렴한데다가 새로운 컬러 먹거리를 경험해보려는 사람들로 점심시간에는 늘 북새통이 되고 있다. 신촌 대학가나 대학로, 강남역 등 젊은이들이 모이는 지역의 맥주 전문점에서 맛볼 수 있는 이색깔 맥주는 보수적인 맥주시장에도 새로운 변화의 바람이 불고 있다는 것을 말해준다. 검은색의 흑맥주야 원래 있었던 것이지만, 초록색 매실 맥주, 붉은 색의 체리 맥주 등 색을 가미한 컬러 맥주들이 호기심 어린 신세대 주당들에게 인기를 끌고 있는 것이다(17).

III. 실증 조사 분석 결과 및 고찰

1. 분석결과

(1) 조사 대상 분석

설문지 총 300부를 배부하여 회수되지 못한 설문지 15부와 응답이 충실치 못하여 제외시킨 3부, 총 18부를 제외한 282명의 응답을 분석하였다.

조사 대상자의 일반적 특성에 대한 분석 결과는 Table3과 같다.

응답자 총 282명중 남성은 72명, 여성은 210명으로 남성은 전체의 25.5%를, 여성은 74.5%를 차지했다.

연령별 분포를 보면 총 282명 중 20대가 161명(57.1%)으로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로는 30대가 103명(36.5%), 40대가 11명(3.9%), 10대가 7명(2.5%)으로 가장 낮은 응답을 보였다. 직업별 분포를 보면 학생이 총 282명 중 115명으로 40.8%의 비중을 차지하며 가장 높은 응답을 보였고, 사무직(25.9%), 전문 기술직(16.7%)순으로 나타났으며, 기타(무직, 프리랜서 등), 전업 주부, 판매/서비스직, 자영업의 순으로 나타났다. 가족 월평균 총소득 분포를 보면 200~300만원이 전체에서 29.1% 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음으로 300~400만원이 28.4%로 나타났다. 응답자의 결혼 여부를 보면, 미혼자가 85.1%로 기혼자 14.9%보다 압도적 비중을 차지했다.

응답자의 자녀 유무 분석을 보면 기혼자 42명중 자녀가 있는 응답자는 20명으로 전체 응답자중 7.1%를 차지했다.

독립여부 분석을 보면 전체 응답자 중 부모와 함께 사는 경우가 68.8%로 독립세대가 31.2%의 약 두 배 정도를 차지했다.

조사 대상자들의 교육수준 분석을 보면, 대학교 졸업이 50.7%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 대학교 재학, 고등학교 졸업, 대학원 재학, 대학교 졸업, 고등학교 재학 순으로 나타났다.

Table3. Research analysis of general characteristics

Characteristics	*Contents*	*Number*	*Percentage(%)*
Gender	Male	72	25.5
	Female	210	74.5
Age	10′s	7	2.5
	20′s	161	57.1
	30′s	103	36.5
	40′s	11	3.9
Job	Student	115	40.8
	Own business	9	3.2
	House keeper	12	4.3
	Sales/service	10	3.5
	Office work	73	25.9
	Professionals	47	16.7
	Etc.	16	5.7
Family average income (10000won)	>100	9	3.2
	100-200	52	18.4
	200-300	82	29.1
	300-400	80	28.4
	400-500	22	7.8
	500-600	29	10.3
	600<	8	2.8
Marriage	Single	240	85.1
	Married	42	14.9
Child	Have	20	7.1
	None have	262	92.9
Independence	Live with parents	194	68.8
	Independence	88	31.2
Education level	Attending highschool	5	1.8
	Graduate highschool	18	6.4
	Attending university	89	31.6
	Graduate university	143	50.7
	Attending graduateschool	10	6.0
	graduate graduated school	17	3.5

(2) 조사 대상자의 패밀리 레스토랑 이용실태

조사 대상자의 패밀리 레스토랑 이용에 관한 조사 결과는 Table 4, Fig.1과 같다.

먼저 패밀리 레스토랑의 방문 경험 유무에 대한 질문에 대한 응답으로 전체 응답자 중 '경험이 있다'라고 대답한 응답자는 98.4%로 나타났으며, '경험이 없다'라고 대답한 응답자는 1.6%로 나타났다. 그리고 패밀리 레스토랑을 방문하는 이유를 묻는 질문에 대한 응답으로 '편해서'가 28.7%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '분위기 때문에'가 26.6%를 차지했고, '맛 때문에'가 20.9%, '메뉴의 색감이 다양하고 화려해서'가 10.6%, '직원의 서비스'가 6.0%, '거주 지역에 가까워서'가 5.0%, '상징적인 컬러가 맘에 들어서'가 2.1% 순으로 나타났다. 또한 패밀리 레스토랑의 방문 횟수를 묻는 질문에서는 '한 달에 2-3번'이 80.5%로 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음으로 '일주일에 1번'이 13.1%, '일주일에 2-3번'이 5.3%, '하루에 1번'이 1.1%의 순으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 선호도에 대한 질문에는 Outback steak House가 41.5%로 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음으로 Vips가 19.9%를 차지했고, T.G.I.Friday′s가 18.4%, Bennigan′s가 15.2%, Marche가 5.0%의 순으로 나타났다.

Table4. Research analysis of using state of family restaurant

Contents	Contents	Number	Percentage (%)
Experience of visit family restaurants	Yes	277	98.4
	No	4	1.6
Reason of visiting family restaurants	Taste	59	20.9
	Comfort	81	28.7
	Service	17	6.0
	Symbol color	6	2.1
	Various& colorful menu(food) color	30	10.6
	Mood	75	26.6
	Nearby home	14	5.0
Frequency	once a day	3	1.1
	Once a week	37	13.1
	Couple of times a week	15	5.3
	Couple of times a month	227	80.5

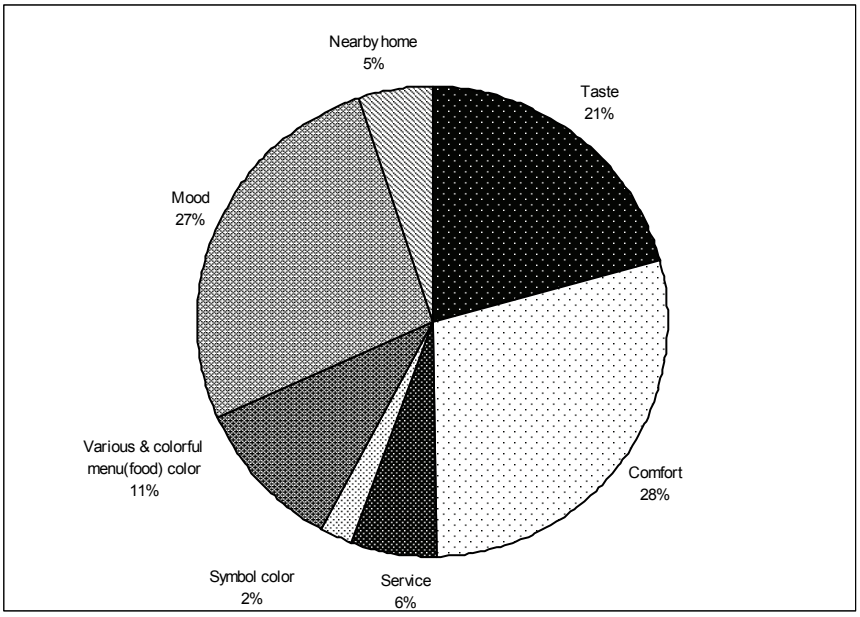

Fig. 1 . Reason of visiting family restaurants

(3) 패밀리 레스토랑과 컬러에 대한 분석

패밀리 레스토랑의 방문과 선택 시 패밀리 레스토랑의 컬러와의 관계를 분석한 결과는 Table 5, Fig. 2～4와 같다.

패밀리 레스토랑을 방문할 때에 컬러가 영향을 미치는 지에 대한 질문에 대해서는 '그렇다'가 38.7%, '매우 그렇다'가 3.5%로 고객들에게 있어서 시각적인 컬러가 패밀리 레스토랑을 선택하는데 있어서 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 '상징컬러로만 패밀리 레스토랑을 선택한다면 어떤 곳을 선택하겠는 가'에 대해서는 브라운& 자연컬러의 Outback steak House가 38.7%로 가장 높은 응답을 보였고 그곳을 선택한 이유로는 '레스토랑의 상징 컬러가 그 레스토랑의 특성을 잘 나타내고 있어서'라는 의견이 39.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, '그 패밀리 레스토랑의 상징 컬러가 맘에 들어서' 선택했다는 응답이 21.3%로 나타났다. 따라서 컬러 마케팅을 전개할 때에 그 패밀리 레스토랑의 특성을 잘 나타내면서 고객들의 마음을 사로잡는 색상의 선택이 중요하다는 것을 알 수 있다.

그리고 패밀리 레스토랑의 상징컬러에 대해 묻는 질문에 '그럭저럭 괜찮다'가 가장 높은 응답을 보였으나 한편으로 21.6%의 응답자들은 '타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다'는 응답을 했고, 8.5%의 응답자들이 '조잡하다'는 의견을 보였다.

또한 패밀리 레스토랑의 상징 컬러를 바꾼다면 어떤 컬러로 바꾸는 것이 좋을지에 대한 생각을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 37.6%가 눈의 띄는 컬러로 바꾸는 것이 좋다고 응답하였다.

따라서 컬러 마케팅을 패밀리 레스토랑에 전개할 때에 눈의 띄는

컬러를 이용해서 소비자들을 사로잡을 수 있게 타사와 차별화 되는 컬러를 이용하는 것이 필요하다고 사료된다.

Table5.Research analysis of family restaurant and color

Contents	Contents	Number	Percentage (%)
Preference of family restaurants	T.G.I. Friday's	52	18.4
	OutbackSteakHouse	117	41.5
	Bennigan's	43	15.2
	Marche	14	5.0
	Vips	56	19.9
Effect of color with visiting family restaurants	Definitely yes	10	3.5
	Yes	109	38.7
	so-so	105	37.2
	Not	56	19.9
	Definitely not	2	0.7
Preference of choosing only symbol color	T.G.I. Friday's with Red& White	66	23.4
	Outback Steak House with Brown&Natural color	109	38.7
	Bennigan's with Green&White	25	8.9
	Marche with Green&Yellow	12	
	Vips with Red&Green	70	24.8
Reason of choosing only symbol color	Individuality comparing with the others'	55	19.5
		111	39.4
	Symbol color express own character	55	19.5
	Intimate through mass communications		
	Preference of that symbol color	60	21.3
Thought of symbol color	Coarse	24	8.5
	Similar the others' symbol color	61	21.6
	That's o.k.	171	60.6
	Preference	26	9.2
Maybe change symbol color, which type want	Trendy color	49	17.4
	Favorite color	24	8.5
	Similar color like present color	103	36.5
	Color with pay attention	106	37.6

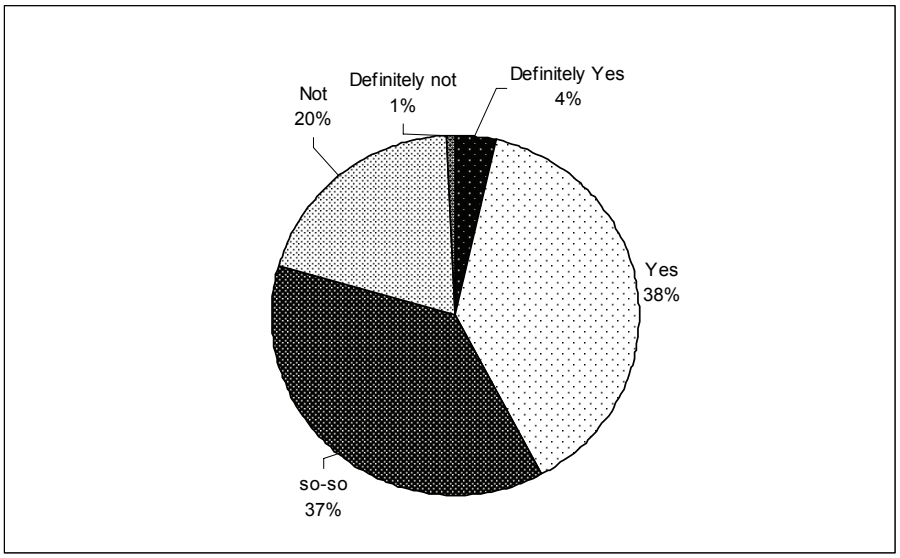

Fig. 2. Effect of color with visiting family restaurants

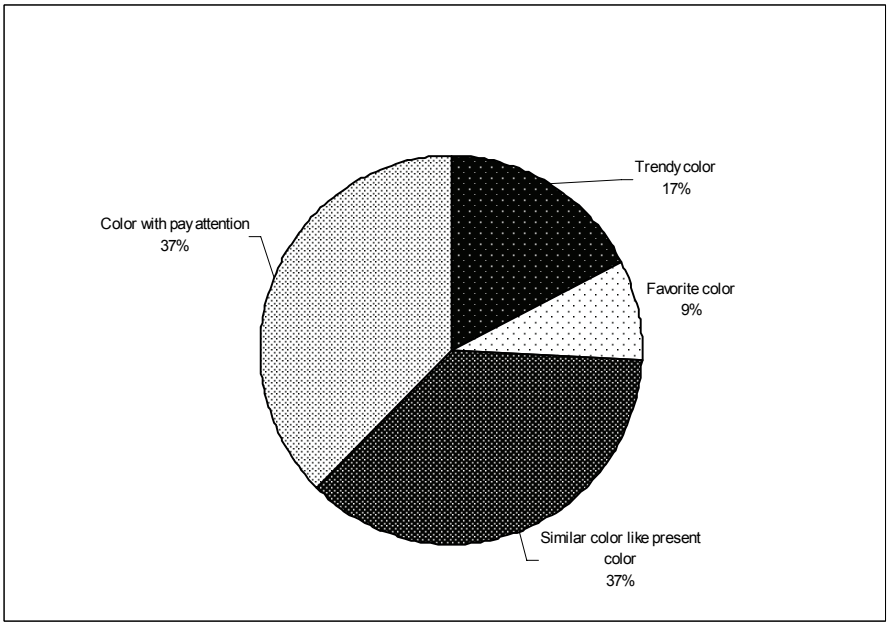

Fig. 3. Maybe change symbol color, which type want

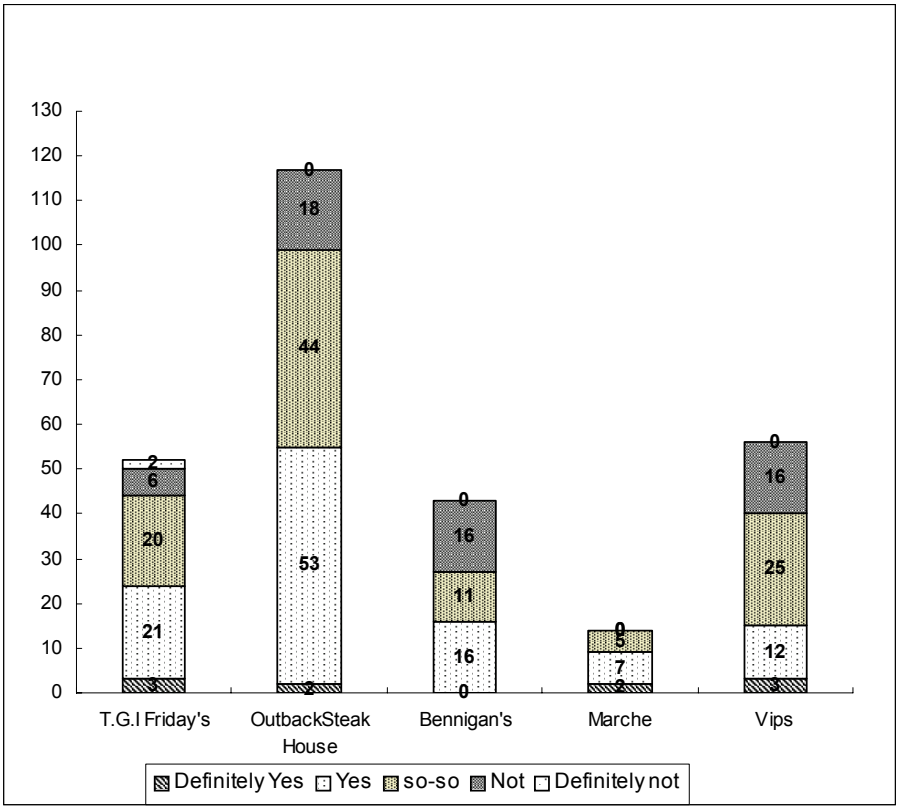

Fig. 4. Preference of family restaurants

(4) 각 패밀리 레스토랑의 컬러변경에 관한 소비자의 견해

'각 패밀리 레스토랑 별로 기존의 실내장식, 식기 및 접시 색상, 냅킨 컬러, 테이블 색상, 유니폼 색상을 바꾼다면 원하는 색상은 무엇인가'에 대한 질문에 대한 분석 결과는 Table6~10과 같다.

먼저 T.G.I Friday's의 경우에는 실내장식은 '상징컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 12.0%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징컬러와 일

치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로는 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 18.0%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.1%로 가장 높은 응답을 보였고, '핑크 등의 파스텔컬러'가 23.8%로 그 다음을 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 45.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 22.3%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 67.0%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 9.9%를 차지했다.

Bennigan′s의 경우에는 실내 장식은 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 12.4%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 51.1%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 13.1%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 21.2%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블

랙, 골드 등의 유행 컬러'가 19.9%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 59.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 17.4%를 차지했다.

Outback Steak House의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 63.8%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 13.8%로 나타났다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 13.5%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 33.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 24.5%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 18.8%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 12.0%를 차지했다.

Vips의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 58.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 20.9%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'이

47.5%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 17.7%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 38.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 18.0%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 23.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 60.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'와 '웰빙의 상징인 그린'이 둘 다 11.3%를 차지했다.

Marche의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바꾸기를 희망하는 고객이 65.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 11.7%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바꾸기를 희망하는 고객이 50.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 18.8%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 21.3%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바꾸기를 희망하는 고객이 47.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로는 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 18.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바

꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 13.5%를 차지했다.

Table6. T.G.I. Friday's Research analysis of customers' opinion about color

Contents		Customers' opinion
		Number/Percentage <(N)/(%)>
Interior	Same color with symbol color	181
		64.2
	Orange with making appetite	34
		12.0
	Green with symbol of wellbeing	14
		4.9
	Pastel color	29
		10.3
	Trendy color	24
		8.5
Table ware color	Same color with symbolcolor	138
		48.9
	Orange with making appetite	51
		18.0
	Green with symbol of wellbeing	32
		11.3
	Pastel color	37
		13.1
	Trendy color	24
		8.5
Napkin color	Same color with symbolcolor	113
		40.1
	Orange with making appetite	25
		8.9

	Green with symbol of wellbeing	32
		11.3
	Pastel color	67
		23.8
	Trendy color	45
		15.9
Table color	Same color with symbolcolor	127
		45.0
	Orange with making appetite	38
		13.5
	Green with symbol of wellbeing	30
		10.6
	Pastel color	24
		8.5
	Trendy color	63
		22.3
Uniform color	Same color with symbolcolor	189
		67.0
	Orange with making appetite	28
		9.9
	Green with symbol of wellbeing	18
		6.4
	Pastel color	25
		8.9
	Trendy color	22
		7.8

Table7. Bennigan's Research analysis of customers' opinion about color

Contents		Customers' opinion
		Number/Percentage <(N)/(%)>
Interior	Same color with symbol color	182
		64.5
	Orange with making appetite	16
		5.7
	Green with symbol of wellbeing	35
		12.4
	Pastel color	23
		8.2
	Trendy color	25
		8.86
Table ware color	Same color with symbolcolor	144
		51.0
	Orange with making appetite	35
		12.4
	Green with symbol of wellbeing	37
		13.1
	Pastel color	26
		12.8
	Trendy color	26
		9.2
Napkin color	Same color with symbolcolor	124
		43.2
	Orange with making appetite	26
		9.2
	Green with symbol of wellbeing	27
		9.57
	Pastel color	60
		21.2
	Trendy color	45
		15.9

Table color	Same color with symbolcolor	114
		40.4
	Orange with making appetite	40
		14.2
	Green with symbol of wellbeing	52
		18.4
	Pastel color	20
		7.0
	Trendy color	56
		19.9
Uniform color	Same color with symbolcolor	167
		59.2
	Orange with making appetite	49
		17.4
	Green with symbol of wellbeing	32
		11.3
	Pastel color	29
		10.3
	Trendy color	33
		11.7

Table8. Outback steak House research analysis of customers′ opinion about color

Contents		Customers′ opinion
		Number/Percentage <(N)/(%)>
Interior	Same color with symbol color	180
		63.8
	Orange with making appetite	39
		13.8
	Green with symbol of wellbeing	21
		7.4
	Pastel color	26
		9.2
	Trendy color	16
		5.7
Table ware color	Same color with symbolcolor	138
		48.9
	Orange with making appetite	30
		10.6
	Green with symbol of wellbeing	38
		13.5
	Pastel color	35
		12.4
	Trendy color	31
		10.9
Napkin color	Same color with symbolcolor	95
		33.68
	Orange with making appetite	35
		12.4
	Green with symbol of wellbeing	40
		14.2

	Pastel color	69
		24.5
	Trendy color	43
		15.2
Table color	Same color with symbolcolor	136
		48.2
	Orange with making appetite	34
		12.1
	Green with symbol of wellbeing	34
		12.1
	Pastel color	25
		8.9
	Trendy color	53
		18.8
Uniform color	Same color with symbolcolor	176
		62.4
	Orange with making appetite	26
		9.2
	Green with symbol of wellbeing	25
		8.9
	Pastel color	34
		12.1
	Trendy color	21
		7.4

Table9. Vips′ Research analysis of customers′ opinion about color

Contents		Customers′ opinion
		Number/Percentage <(N)/(%)>
Interior	Same color with symbol color	164
		58.2
	Orange with making appetite	17
		6.0
	Green with symbol of wellbeing	59
		20.1
	Pastel color	23
		8.2
	Trendy color	19
		6.7
Table ware color	Same color with symbolcolor	134
		47.5
	Orange with making appetite	35
		12.4
	Green with symbol of wellbeing	50
		17.7
	Pastel color	40
		14.2
	Trendy color	23
		8.2
Napkin color	Same color with symbolcolor	109
		38.7
	Orange with making appetite	37
		13.1
	Green with symbol of wellbeing	36
		12.8
	Pastel color	51

		18.1
	Trendy color	49
		17.4
Table color	Same color with symbolcolor	124
		43.2
	Orange with making appetite	25
		8.9
	Green with symbol of wellbeing	66
		23.4
	Pastel color	19
		6.7
	Trendy color	48
		17.0
Uniform color	Same color with symbolcolor	170
		60.3
	Orange with making appetite	32
		11.3
	Green with symbol of wellbeing	32
		11.3
	Pastel color	24
		8.5
	Trendy color	24
		8.5

Table10. Marche's research analysis of customers' opinion about color

Contents		Customers' opinion
		Number/Percentage <(N)/(%)>
Interior	Same color with symbol color	184
		65.2
	Orange with making appetite	27
		9.6
	Green with symbol of wellbeing	33
		11.7
	Pastel color	24
		8.5
	Trendy color	14
		4.9
Table ware color	Same color with symbolcolor	142
		50.4
	Orange with making appetite	53
		18.8
	Green with symbol of wellbeing	30
		10.6
	Pastel color	32
		11.3
	Trendy color	23
		8.2
Napkin color	Same color with symbolcolor	114
		40.4
	Orange with making appetite	35
		12.4
	Green with symbol of wellbeing	32
		11.3
	Pastel color	60

		21.3
	Trendy color	43
		15.2
Table color	Same color with symbolcolor	135
		47.9
	Orange with making appetite	47
		16.7
	Green with symbol of wellbeing	31
		10.9
	Pastel color	18
		6.4
	Trendy color	52
		18.4
Uniform color	Same color with symbolcolor	176
		62.4
	Orange with making appetite	24
		8.5
	Green with symbol of wellbeing	19
		6.7
	Pastel color	25
		8.9
	Trendy color	38
		13.5

(5) 가설에 대한 분석

① 가설 1 '패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 대한 선호도는 인구통계학적인 특징에 따라 다르게 나타날 것이다'에 대한 분석

가설 '패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 대한 선호도는 인구통계학적인 특징에 따라 다르게 나타날 것이다' 에 대한 분석은 Table 11, 12와 Fig. 5, 6과 같다.

결과를 분석해 보면 연령과 직업, 가족 월평균 총 소득, 결혼 여부, 독립 여부와 최종 학력에 있어서는 패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 있어서 모두 유의적인 차이를 보였으므로($P<0.05$) 가설이 검증되었다 고 할 수 있다. 먼저 연령에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 10대의 경우 Bennigan's가 71.4%로 가장 높은 응답을 보였고, 20대와 30대는 각각 44.1%와 40.8%로 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 40대에서도 36.4%로 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였다. 따라서 연령별로 패밀리 레스토랑에 대한 선호도에서 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다 ($P<0.05$). '상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 할 때의 선호도'에 있어서 10대의 경우에는 Vips가 42.9%로 가장 높은 응답을 보였고, 20대의 경우에는 Outback Steak House가 43.5%로 가장 높은 응답을, 30대의 경우에는 Vips가 38.8%로 가장 높은 응답을, 40대의 경우에는 Vips가 63.6%를 차지해서 가장 높은 응답을 보임으로써 연령에 따라 유의적인 차이를 보였다($P<0.05$).

직업에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석에서도 유의적 차이를

보였다(P<0.05). 그러나 응답을 보인 직업군에서 공통적으로 Outback Steak House가 가장 높은 선호도를 보였다. 그리고 직업에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 분석을 보면 학생과 자영업의 경우 각각 44.3%와 77.8%로 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 전업주부의 경우 33.3%로 T.G.I. Friday's가 가장 높은 응답을 보였고, 판매/서비스직과 사무직 역시 각각 40.0%와 41.1%로 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였으며, 전문 기술직의 경우에는 44.7%로 Vips가 가장 높은 응답을 보였고, 기타에 해당하는 프리랜서 등의 경우에는 37.5%로 T.G.I Friday's가 가장 높은 응답을 보였다. 유의수준 0.05에서 유의 확률이 0.02로 0.05보다 작으므로 유의하다. 즉, 직업에 따라 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 선호도에서 유의적 차이를 보였다(P<0.05). 즉, 직업에 따라서 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 선호도가 다르다는 것을 의미한다.

가족 월 평균 총 소득에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 가족 월 평균 총 소득에 따른 패밀리 레스토랑 선호도에서 유의적 차이를 보였다(P<0.05). 즉, 가족 월 평균 총 소득에 따른 패밀리 레스토랑 선호도에 차이가 있다.

가족 월 평균 총 소득에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳 분석을 보면 가족 월 평균 소득에 따라 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대해서 유의적 차이를 보였다(P<0.05). 즉, 가족 월 평균 소

득에 따라 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳이 차이가 있다는 것을 의미한다.

결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 미혼의 경우 42.9%로 Outback Steak House가, 기혼의 경우 Vips가 42.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선호도에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉, 결혼 여부에 따라 패밀리 레스토랑에 대한 선호도에 차이가 있음을 알 수 있다.

결혼 여부에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 분석을 보면 미혼의 경우, 42.5%로 Outback Steak House가 기혼의 경우, 38.1%로 Vips가 가장 높은 응답을 보였으며, 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉 결혼 여부에 따라 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 차이가 있음을 알 수 있다.

독립여부에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 독립여부에 따라서 패밀리 레스토랑 선호도에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉 독립여부에 따라 패밀리 레스토랑의 선호도가 차이가 있음을 알 수 있다. 독립여부에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳 분석을 보면 독립여부에 따라서 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 선호도에 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉 독립여부에 따라 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 차이가 있다.

교육수준에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 최종 학력 에 따라서 패밀리 레스토랑 선호도에서 유의적 차이를 보였다

(P<0.05). 즉 최종학력에 따라 패밀리 레스토랑선호도에 차이가 있음을 알 수 있다.

최종학력에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 분석을 보면 최종학력에 따라서 유의적 차이를 보였다(P<0.05). 즉, 최종 학력에 따라 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 차이가 있다.

반면에 성별에 따라서는 패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 시에 가장 기억에 남는 곳에 대한 차이가 없었으므로 가설이 적용 되지 않았다.

성별에 따른 패밀리 레스토랑의 선호도 분석을 보면 여성과 남성 각각 44.3%와 33.3%로 Outback Steak House를 가장 많이 선호하였고 카이 제곱 검정 분석에서도 보면 성별에 따른 선호도에서 유의적 차이를 보이지 않았다(P<0.05). 즉, 성별에 따른 선호도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

성별에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 할 때에 가장 기억에 남는 레스토랑에 대한 교차 분석을 보면 여성과 남성 모두 각각 38.1%와 40.3%로 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 차지했으며, 성별에 따라서 유의적 차이를 보이지 않았다(P<0.05). 즉, 남성과 여성의 성별에 따른 패밀리 레스토랑의 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시에 가장 기억에 남는 곳에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 자녀 유무에 따라서는 패밀리 레스토랑에 대한 선호도에 대해서는 유의적 차이를 보이지 않아서 가설이 적용되지 않았으나 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 시에 가장 기억에 남는

곳에 대해서는 유의적 차이를 보였다($P<0.05$).

즉, 자녀의 유무에 따른 패밀리 레스토랑 선호도 분석을 보면 자녀유무에 따라서 패밀리 레스토랑 선호도에서 유의적 차이를 보이지 않았으므로 자녀유무에 따른 패밀리 레스토랑 선호도에 차이가 없었으나, 그와 반대로 자녀 유무에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 분석을 보면 자녀유무에 따라서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 자녀유무에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table11. Research analysis of preference of family restaurant according to general characteristics

Contents		Preference of family restaurants Number/Percentage < (N)/ (%) >					F-value	P-value
		T.G.I. Friday's	OutbackSteakHouse	Bennigan's	Marche	Vips		
Gender	Male	14	24	17	2	15	4	0.135
		19.4	33.3	23.6	2.8	20.8		
	Female	38	93	26	12	41		
		18.1	44.3	12.4	5.7	19.5		
Age	10's	0	0	5	2	0	12	0.000 *
		0.0	0.0	71.4	28.6	0.0		
	20's	41	71	22	10	17		
		25.5	44.1	13.7	6.2	10.6		
	30's	9	42	16	2	34		
		8.7	40.8	15.5	1.9	33.0		
	40's	2	4	0	0	5		
		18.2	36.4	0.0	0.0	19.9		
Job	Student	32	37	22	14	10	24	0.000 *
		27.8	32.2	19.1	12.2	8,7		
	Own business	0	7	0	0	2		
		0.0	77.8	0.0	0.0	22.2		
	House keeper	2	5	5	0	0		
		16.7	41.7	41.7	0.0	0.0		
	Sales/ service	2	6	0	0	2		
		20.0	60.0	0.0	0.0	20.0		
	Office work	12	33	7	0	21		
		16.4	45.2	9.6	0.0	28.8		
	professionals	2	20	0	0	5		
		12.5	56.3	0.0	0.0	31.3		
	Etc.	2	9	0	0	5		
		12.5	56.3	0.0	0.0	31.3		
Family average income (10000won)	>100	1	5	0	0	3	24	0.000 *
		11.1	55.6	0.0	0.0	33.3		
	100-200	13	24	2	0	13		
		25.0	46.2	3.8	0.0	25.0		
	200-300	19	32	14	0	17		

		23.2	39.0	17.1	0.0	20.7		
	300-400	14	26	21	9	10		
		17.5	32.5	26.3	11.3	12.5		
	400-500	4	10	2	0	6		
		18.2	45.5	9.1	0.0	27.3		
	500-600	1	14	4	3	7		
		3.4	48.3	13.8	10.3	24.1		
	600<	0	6	0	2	0		
		0.0	75.0	0.0	25.0	0.0		
Marriage	Single	49	103	36	14	38	4	0.000 *
		20.4	42.9	15.0	5.8	15.8		
	Married	3	14	7	0	18		
		7.1	33.3	16.7	0.0	42.9		
Child	Have	2	5	5	0	8	4	0.060
		10.0	25.0	25.0	0.0	40.0		
	None have	50	112	38	14	48		
		19.1	42.7	14.5	5.3	18.3		
Independence	Live with parents	41	80	32	11	30	4	0.045 *
		21.1	41.2	16.5	5.7	15.5		
	Independence	11	37	11	3	26		
		12.5	42.0	12.5	3.4	29.5		
Education level	Attending highschool	0	0	3	2	0	20	0.000 *
		0.0	0.0	60.0	40.0	0.0		
	Graduate highschool	4	12	2	0	0		
		22.2	66.7	11.1	0.0	0.0		
	Attending university	28	31	15	10	5		
		31.5	34.8	16.9	11.2	5.6		
	Graduate university	18	64	19	0	42		
		12.6	44.8	13.3	0.0	29.4		
	Attending Graduate university	2	6	2	2	5		
		11.8	35.3	11.8	11.8	29.4		
	Graduated Graduate university	0	4	2	0	4		
		0.0	40.0	20.0	0.0	40.0		

*significantly different at $p<0.05$

Table12. Research analysis of preference of choosing only symbol color

Contents		Preference of choosing only symbol color Number/Percentage< (N)/ (%) >					F -value	P-value
		T.G.I. Friday's with Red & White	OutbackSteak House with Brown& Natural color	Bennigan's with Green& White	Marche with Green& Yellow	Vips with Red & Green		
Gender	Male	18	29	10	0	15	4	0.105
		25.0	40.3	13.9	0.0	20.8		
	Female	48	80	15	12	55		
		22.9	38.1	7.1	5.7	26.2		
Age	10's	2	0	2	0	3	12	0.000 *
		28.6	0.0	28.6	0.0	42.9		
	20's	48	70	11	12	20		
		29.8	43.5	6.8	7.5	12.4		
	30's	14	37	12	0	40		
		13.6	35.9	11.7	0.0	38.8		
	40's	2	2	0	0	7		
		18.2	18.2	0.0	0.0	63.6		
Job	student	23	51	9	10	22	24	0.002 *
		20.0	44.3	7.8	8.7	19.1		
	Own business	0	7	0	0	2		
		0.0	77.8	0.0	0.0	22.2		
	House keeper	4	3	3	0	2		
		33.3	25.0	25.0	0.0	16.7		
	Sales/ service	2	4	0	2	2		
		20.0	40.0	0.0	20.0	20.0		
	Office work	18	30	7	0	18		
		24.7	41.1	9.6	0.0	24.7		
	Professional	13	9	4	0	21		
		27.7	19.1	8.5	0.0	44.7		
	Etc.	6	5	2	0	3		
		37.5	31.3	12.5	0.0	18.8		
Family average income (10000 won)	>100	2	4	3	0	0	24	0.000 *
		22.2	44.4	33.3	0.0	0.0		
	100-200	13	26	4	0	9		
		25.0	50.0	7.7	0.0	17.3		
	200-300	25	43	7	0	7		

		30.5	52.4	8.5	0.0	8.5		
	300-400	17	26	6	4	27		
		21.3	32.5	7.5	5.0	33.8		
	400-500	4	5	0	3	10		
		18.2	22.7	0.0	13.6	45.5		
	500-600	5	3	3	5	13		
		17.2	10.3	10.3	17.2	44.8		
	600<	0	2	2	0	4		
		0.0	25.0	25.0	0.0	50.0		
Marriage	Single	52	102	20	12	54	4	0.006 *
		21.7	42.5	8.3	5.0	22.5		
	Married	14	7	5	0	16		
		33.3	16.7	11.9	0.0	38.1		
Child	Have	2	2	5	0	11	4	0.000 *
		10.0	10.0	25.0	0.0	55.0		
	None have	64	107	20	12	59		
		24.4	40.8	7.6	4.6	22.5		
Independence	Live with parents	47	84	11	9	43	4	0.012 *
		24.2	43.3	5.7	4.6	22.2		
	Independence	19	25	14	3	27		
		21.6	28.4	15.9	3.4	30.7		
Education level	Attending highschool	2	0	0	0	3	20	0.000 *
		40.0	0.0	0.0	0.0	60.0		
	Graduate highschool	6	8	2	2	0		
		33.3	44.4	11.1	11.1	0.0		
	Attending university	16	46	4	10	13		
		18.0	51.7	4.5	11.2	14.6		
	Graduate university	40	51	16	0	36		
		28.0	35.7	11.2	0.0	25.2		
	Attending graduate school	2	4	3	0	8		
		11.8	23.5	17.6	0.0	47.1		
	Graduated graduate school	0	0	0	0	10		
		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		

*significantly different at $p<0.05$

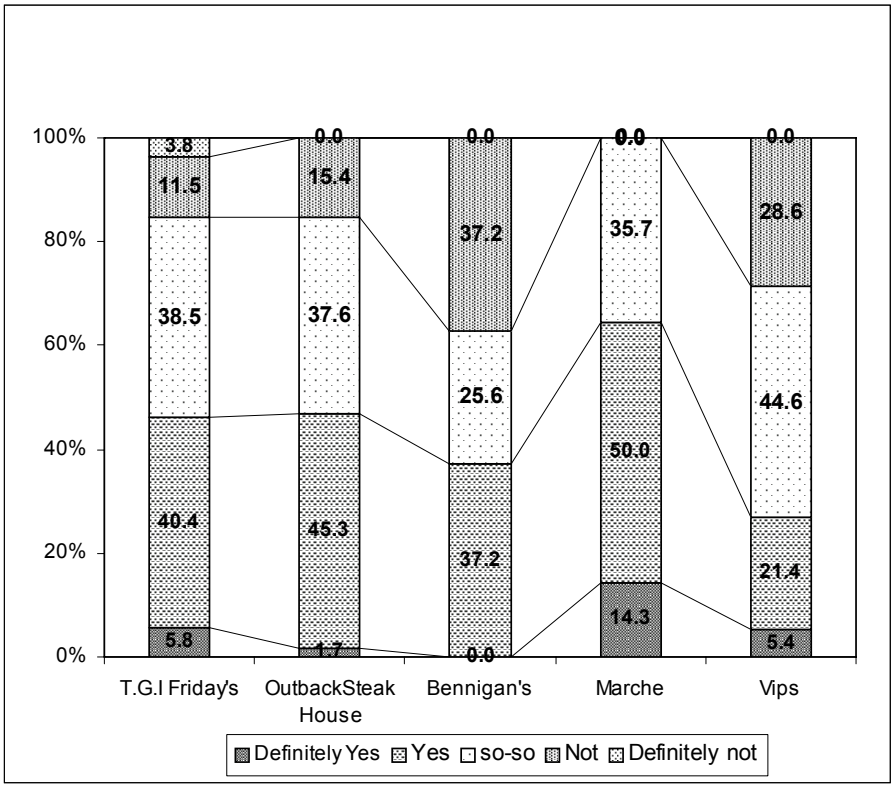

Fig. 5. Effect of color with visiting family restaurant according to family restaurants

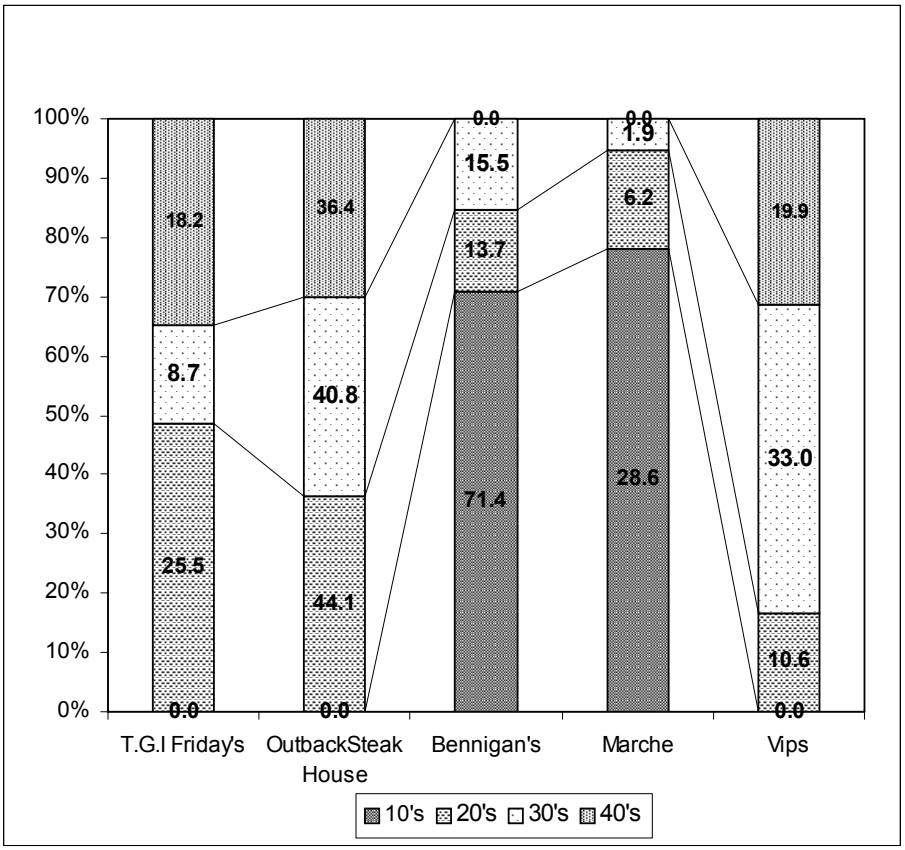

Fig. 6 . Age's preference according to family restaurants

② 가설2 ‘국내에서 인지도가 높은 5개의 패밀리 레스토랑(-T.G.I. Friday′s, Outback Steak House, Bennigan′s, Marche, Vips)의 소비자들의 선호도는 패밀리 레스토랑의 상징적인 색깔에 따라 다를 것이다.’에 대한 분석

가설 ‘국내에서 인지도가 높은 5개의 패밀리레스토랑 (-T.G.I.Friday′s, Outback Steak House, Bennigans′ Marche, Vips)의 소비자들의 선호도는 패밀리 레스토랑의 상징적인 색깔에 따라 다를 것이다.’에 대한 분석 결과는 Table13과 같다.

패밀리 레스토랑을 방문할 때 시각적인 상징 색깔이 영향을 주는가에 대한 질문의 응답으로 T.G.I.Friday′s를 선택한 응답자들 중에서는 ‘그렇다’가 40.4%로 가장 높은 응답을 보였고, ‘보통이다’가 38.5%로 그다음을 차지했으며, Outback Steak House를 선택한 응답자 중에서 ‘그렇다’가 45.3%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로는 ‘보통이다’가 37.6%를 차지했다. Bennigans’를 선택한 응답자들 중에서 ‘그렇다’와 ‘그렇지 않다’가 각각 37.2%의 같은 응답률을 보였으며, Marche를 선택한 응답자 중에서 ‘그렇다’가 50.0%로 가장 높은 응답을 보였고, ‘보통이다’가 35.7%로 그다음을 차지했다. Vips를 선택한 응답자 중에서 ‘보통이다’가 44.6%로 가장 높은 응답을 보였고, ‘그렇지 않다’가 28.6%로 그다음을 차지했다. 따라서 패밀리 레스토랑 방문 시의 상징적인 색깔의 영향 분석을 보면 패밀리 레스토랑의 선호도와 방문시의 색깔의 영향에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$).

즉, 선호하는 곳에 따라 레스토랑 방문 시 상징색깔이 영향을 주

었는가에 대한 질문에 대한 응답은 차이가 있는 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 할 때에 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 대한 응답에서 선호도에 있어서 T.G.I.Friday′s를 선택한 응답자의 경우에 상징 색깔로만 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 가장 기억에 남는 곳으로 46.2%의 응답자가 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House를 선택해서 가장 높은 응답을 보였고, 선호도에 있어서 Outback Steak House를 선택한 응답자의 경우에 상징 색깔로만 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 가장 기억에 남는 곳으로 44.4%가 브라운& 자연컬러의Outback Steak House를 선택해서 가장 높은 응답을 보였고, 선호도에 있어서 Bennigans′를 선택한 응답자의 경우에 상징 색깔로만 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 가장 기억에 남는 곳으로 레드& 화이트 컬러의 T.G.I.Friday′s와 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House를 선택한 응답자가 각각 30.2%의 같은 응답을 보였다. 선호도에 있어서 Marche를 선택한 응답자의 경우에 상징 색깔로만 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 가장 기억에 남는 곳으로 35.7%의 응답자가 그린& 옐로우의 Marche를 선택했고, 선호도에 있어서 Vips를 선택한 응답자들의 경우에 상징 색깔로만 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 가장 기억에 남는 곳으로 레드& 그린 컬러의 Vips가 37.5%로 가장 높은 응답을 보였다. 따라서 패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 할 때에 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$).

패밀리 레스토랑 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을

선택 시에 가장 기억에 남는 곳에 대해서 그렇게 선택한 이유에 대한 질문의 응답으로 T.G.I. Friday′s를 선호하는 응답자의 경우에는 ‘상징 컬러가 그 패밀리 레스토랑의 특징을 잘 나타내고 있어서’라는 응답이 30.8%로 가장 높은 응답을 보였고, Outback Steak House와 Bennigans′, Marche를 선호하는 응답자의 경우에도 ‘상징 컬러가 그 패밀리 레스토랑의 특징을 잘 나타내고 있어서’라는 응답이 각각 40.2%, 52.4%, 57.1%로 가장 높은 응답을 보였다. Vips를 선호하는 응답자의 경우에는 ‘그 상징컬러가 맘에 들어서’라는 응답이 33.9%로 가장 높았다. 따라서 패밀리 레스토랑 선호도와 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택 시에 가장 기억에 남는 곳에 대해서 그렇게 선택한 이유에 대한 질문에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 즉 선호하는 곳에 따라 그곳을 선택한 이유에 대해서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑의 선호도와 그 상징 색깔에 대한 조사 대상자의 생각을 묻는 질문에서는 T.G.I. Friday′s를 선호하는 응답자의 경우에는 ‘타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다’가 34.6%로 가장 높은 응답을 보였고, Outback Steak House와 Bennigan′s, Marche를 선호하는 응답자의 경우에는 ‘그럭저럭 괜찮다’가 68.4%와 72.1%, 78.6%로 가장 높은 응답을 보였고, Vips를 선호하는 응답자의 경우에도 ‘그럭저럭 괜찮다’가 55.4%로 가장 높은 응답을 보였다. 따라서 패밀리 레스토랑의 선호도와 그 상징 색깔에 대한 조사 대상자의 생각에 있어서 유의적 차이가 있음을 알 수 있었다($P<0.05$). 즉, 선호하는 곳에 따라 그 상징 색깔에 대한 생각에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 소비자들이 패밀리 레스토랑을 선호하게 되어 방문할 때에 색깔이 영향을 미치고 있었으며, 특히, 상징 컬러가 패밀리 레스토랑을 선택할 때에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 그 패밀리 레스토랑의 컬러에 대한 소비자들의 생각은 TV, 광고 등의 매체를 통해서 많이 접한 색에 대해서 선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 컬러 마케팅을 외식업체에서 전개할 때에 이런 대중 매체들을 통해서 시각적인 컬러를 통해서 고객들에게 소비욕구를 자극할 수 있을 것으로 사료되는 바이다.

Table13.Research analysis of preference of family restaurant according to symbol color

Contents		Preference of family restaurants Number/Percentage < (N)/ (%) >					F-value	P-value
		T.G.I. Friday's	OutbackSteak House	Bennigan's	Marche	Vips		
Effect of color with visiting family restaurants	Definitely yes	3	2	0	2	3	16	0.001 *
		5.8	1.7	0.0	14.3	5.4		
	Yes	21	53	16	7	12		
		40.4	45.3	37.2	50.0	21.4		
	so-so	20	44	11	5	25		
		38.5	37.6	25.6	35.7	44.6		
	Not	6	18	16	0	16		
		11.5	15.4	37.2	0.0	28.6		
	Definitely not	2	0	0	0	0		
		3.8	0.0	0.0	0.0	0.0		
Preference of choosing only symbol color	T.G.I. Friday's with Red& White	20	21	13	0	12	16	0.000 *
		38.5	17.9	30.2	0.0	21.4		
	OutbackSteak House with Brown& Natural color	24	52	13	3	17		
		46.2	44.4	30.2	21.4	30.4		
	Bennigan's with Green& White	0	8	9	2	6		
		0.0	6.8	20.9	14.3	10.7		
	Marche with Green& Yellow	2	5	0	5	0		
		3.8	4.3	0.0	35.7	0.0		
	Vips with Red& Green	6	31	8	4	21		
		11.5	26.5	18.6	28.6	37.5		

Reason of choosing only symbol color	Individuality comparing with the others'	13	22	10	5	5	12	0.024 *
		25.0	18.8	23.8	35.7	8.9		
	Symbol color express own character	16	47	22	8	18		
		30.8	40.2	52.4	57.1	32.1		
	Intimate through mass communications	11	23	6	1	14		
		21.2	19.7	14.3	7.1	25.0		
	Preference of that symbol color	12	25	4	0	19		
		23.1	21.4	9.5	0.0	33.9		
Thought of symbol color	Coarse	8	6	2	3	5	12	0.002 *
		15.4	5.1	4.7	21.4	8.9		
	Similar the others' color	17	23	8	0	13		
		32.7	19.7	18.6	0.0	23.2		
	That's o.k.	18	80	31	11	31		
		34.6	68.4	72.1	78.6	55.4		
	Preference	9	8	2	0	7		
		17.3	6.8	4.7	0.0	12.5		

*significantly different at $p<0.05$

2. 결과 고찰

선행 논문 '외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구: 서양식프랜차이즈 패밀리 레스토랑을 중심으로'의 결과(18)를 보면 국내에서 영업 중인 패밀리 레스토랑 8개 업체(-T.G.I.Friday's, Bennigan's, Vips, Outback Steak House, Marche, Skylark, Tony Romas, Sizzler)를 대상으로 설문조사를 한 결과 패밀리 레스토랑의 선택속성 중에서 '음식의 맛'이 52.8%로 가장 높은 응답을 보였고 그다음으로 '분위기'가 14.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 높은 응답을 보인 여성, 특히 미혼 여성이 가장 선호했다. 또한 분위기/시설에 대해서 학생과 전문직 종사자가 가장 높은 응답을 보였다.

본 연구에서도 소비자들이 패밀리 레스토랑을 방문하는 이유로 '분위기'가 가장 높은 응답을 나타남으로써 소비자들이 패밀리레스토랑은 선택할 때에 '분위기'를 선호하는 것은 소비자들의 보편적인 성향이라는 것을 알 수 있었다.

그러나 선행논문은 패밀리 레스토랑의 전체적인 측면에서의 선택속성을 연구했으므로 본 연구와는 달리 '음식의 맛'과 '음식의 질'에 대한 선택 선호도가 높은 응답을 보였고, 본 연구는 패밀리 레스토랑의 컬러마케팅에 대해서 연구했으므로, '음식의 맛'이나 '음식의 질'에 대한 것은 배제하고 선택 선호도를 상징 컬러와 컬러가 패밀리 레스토랑 선호도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 따른 소비자의 선호도에 대한 조사대상자들이 패밀리 레스토랑을 방문할 때에 색깔이 영향을 미

치는지에 대한 질문의 응답으로 '그렇다'가 38.7%와 '매우 그렇다'가 3.5%로 고객들에게 있어서 시각적인 컬러가 패밀리 레스토랑을 선택하는데 있어서 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한 상징 컬러로만 패밀리 레스토랑을 선택한다면 어떤 곳을 선택하겠는가에 대한 질문에 대한 응답으로 '브라운& 자연컬러의 Outback Steak House'가 38.7%로 가장 높은 응답을 보였고, 그곳을 선택한 이유로는 레스토랑의 상징 컬러가 그 레스토랑의 특성을 잘 나타내고 있어서 라는 의견이 39.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 패밀리 레스토랑의 상징 컬러가 맘에 들어서 선택했다는 응답이 21.3%로 나타났다.

'각 패밀리 레스토랑 별로 기존의 실내장식, 식기 및 접시 색상, 냅킨 컬러, 테이블 색상, 유니폼 색상을 바꾼다면 원하는 색상은 무엇인가'에 대한 질문에 대한 분석 결과를 보면 먼저 T.G.I Friday′s의 경우에는 실내장식은 '상징컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 12.0%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로는 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 18.0%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.1%로 가장 높은 응답을 보였고, '핑크 등의 파스텔컬러'가 23.8%로 그 다음을 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 45.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다

음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 22.3%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 67.0%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 9.9%를 차지했다.

Bennigan′s의 경우에는 실내 장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 12.4%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 51.1%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 13.1%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 21.2%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 19.9%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 59.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 17.4%를 차지했다.

Outback Steak House의 경우에는 실내장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러’로 바꾸기를 희망하는 고객이 63.8%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 13.8%로 나타났다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징 컬

러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 13.5%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 33.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 24.5%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 18.8%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 12.0%를 차지했다.

Vips의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 58.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 20.9%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'이 47.5%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 17.7%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 38.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 18.0%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 23.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레

드& 그린’으로 바꾸기를 희망하는 고객이 60.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’와 ‘웰빙의 상징인 그린’이 둘 다 11.3%를 차지했다.

Marche의 경우에는 실내장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 65.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’이 11.7%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 50.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 18.8%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 21.3%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 47.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로는 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 18.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 13.5%를 차지했다.

이를 통해서 패밀리 레스토랑에서 고객 확보를 위한 컬러마케팅을 전개하려할 때 고객들이 선호하는 식욕을 돋우는 오렌지 컬러와 상징 컬러 그리고 유행 컬러를 적절히 조화해서 실행한다면 더욱더 높은 매출 신장을 올릴 수 있으리라 생각한다.

뿐만 아니라 본 연구의 설문 조사 결과 소비자들은 패밀리 레스토

랑의 기존의 상징 컬러에 대한 의견을 묻는 질문에서 ‘조잡하다’는 의견과 ‘타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다.’라는 의견을 보였고, 패밀리 레스토랑이 컬러를 바꾼다면 어떤 컬러 스타일을 원하는지에 대한 질문에 ‘눈에 띄는 컬러’에 대한 응답이 가장 많은 응답을 보였다. 그리고 패밀리 레스토랑을 방문하는 이유를 묻는 질문에 대해서는 ‘편해서’와 ‘분위기’가 가장 높은 응답을 보였다. 따라서 컬러 마케팅을 진행할 때에 타사와 차별화 되면서 고객의 눈에 띄는 컬러를 상징 컬러와 조화시켜 그 패밀리 레스토랑만의 독특하고 시각적인 컬러이미지에 맞는 분위기를 만든다면 고객의 소비를 더욱 더 증가시킬 수 있으리라 생각한다.

IV. 결론 및 제언

오늘날의 소비자들은 시각적인 감성을 중요시하는 마케팅 상황 속에서 자신들의 감성을 자극하는 제품을 선호하는 구매행동을 보이고 있다. 따라서 기업들은 마케팅 할 때에 제품의 기능과 품질을 강조하던 기존의 마케팅 기법에서 벗어나 소비자들의 감성에 맞는 컬러를 이용한 컬러마케팅이 절실히 필요하게 되었다. 최근 외식시장은 업체들 간의 치열한 경쟁 속에서 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변화하였으며, 이와 같은 시장의 변화는 경영자들에게 소비자들의 마음을 사로잡기 위한 마케팅의 일환으로 시각적인 감성을 자극하는 마케팅을 이용하도록 요구하고 있다. 이에 본 연구에서는 문헌 연구를 통하여 외식산업과 컬러 마케팅의 역할에 대해 고찰, 정리하고, 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러와 소비자 호응도를 분석함으로써 외식산업에서의 효과적인 컬러마케팅 활용 방안을 모색하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

이러한 연구를 달성하기 위해서 외식업체 중 시각적인 것에 익숙한 젊은 세대들이 선호하는 패밀리 레스토랑 5개 업체(T.G.I. Fridays, Outback Steak House, Bennigans′, Marche, Vips)를 제시하고 편의 표본 추출한 282명을 대상으로 설문자료를 수집하였다. 연구방법으로는 문헌연구와 사례분석을 토대로 연구자가 작성한 설문지를 사용하였으며, 자료 분석은 통계 프로그램 SPSS 1.2를 사용하여 빈도분석, 카이 스퀘어 검정을 사용하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내에서 인지도가 높은 5개의 패밀리 레스토랑(-T.G.I. Friday′s, Outback Steak House, Bennigan′s, Marche, Vips)의 상징적인 컬러에 따른 소비자의 선호도에 대한 조사대상자들의 인식을 파악한 결과, 패밀리 레스토랑 방문할 때에 색깔이 영향을 미치는지에 대한 질문의 응답으로 '그렇다'가 38.7%와 '매우 그렇다'가 3.5%로 고객들에게 있어서 시각적인 컬러가 패밀리 레스토랑을 선택하는데 있어서 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한 상징컬러로만 패밀리 레스토랑을 선택한다면 어떤 곳을 선택하겠는가에 대한 질문에 대한 응답으로 '브라운& 자연컬러의 Outback Steak House'가 38.7%로 가장 높은 응답을 보였고, 그곳을 선택한 이유로는 레스토랑의 상징 컬러가 그 레스토랑의 특성을 잘 나타내고 있어서 라는 의견이 39.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 패밀리 레스토랑의 상징 컬러가 맘에 들어서 선택했다는 응답이 21.3%로 나타났다. 그리고 패밀리 레스토랑의 상징 컬러에 대해 묻는 질문에 '그럭저럭 괜찮다'가 가장 높은 응답을 보였다. 그러나 '타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다'는 응답도 21.6%로 나타났고, '조잡하다'는 의견이 8.5%로 나타났다. 또한 패밀리 레스토랑의 기존 상징 컬러를 바꾼다면 37.6%가 '눈에 띄는 컬러'로 바꾸기를 원한다고 응답하였다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 상징적인 컬러에 대한 선호도에 대한 조사대상자들의 일반적 특성에 따른 분석을 한 결과, 조사대상자들의 일반적 특성 중에서 연령과 직업, 가족 월평균 총소득, 결혼 여부, 독립 여부와 교육수준에 있어서 유의적 차이를 보였다($P<0.05$). 연

령에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 10대의 경우 그린& 화이트의 Bennigan′s가 71.4%로 가장 높은 응답을 보였고, 20대와 30대는 각각 44.1%와 40.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 40대는 36.4%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였다. 직업에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 학생과 자영업자의 경우 각각 32.2%와 77.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였다. 직업에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 학생과 자영업자의 경우 각각 44.3%와 77.8%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였고, 판매/서비스직과 사무직 역시 각각 40.0%와 41.1%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 가장 높은 응답을 보였으며, 전문 기술직의 경우에는 44.4%로 그린& 레드의 Vips가 가장 높은 응답을 보였다. 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선호도는 미혼의 경우 42.9%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가, 기혼의 경우 Vips가 42.9%로 가장 높은 응답을 보였고 독립여부에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 부모와 함께 사는 경우 43.3%로 브라운& 자연컬러의 Outback Steak House가 독립세대인 겨우 30.7%로 그린&레드의 Vips가 가장 높은 응답을 보였다.

반면에 성별에 따른 패밀리 레스토랑에 대한 선호도와 상징 색깔만만으로 패밀리레스토랑 선택에 관한 질문에 있어서 유의적 차이를 보이지 않았다($P<0.05$). 자녀 유무에 따른 패밀리 레스토랑에 대한 선호도에서는 유의적 차이를 보이지 않았으나($P<0.05$), 자녀유

무에 따른 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 기억에 남는 곳에 대한 질문에 있어서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($P<0.05$).

셋째, “각 패밀리 레스토랑별로 기존의 실내장식, 식기 및 접시, 냅킨과 빨대, 테이블, 유니폼 색상을 바꾼다면 원하는 색상을 무엇인가”에 대한 질문의 응답으로 T.G.I. Fridays의 경우에는 실내장식은 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 12.0%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로는 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 18.0%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.1%로 가장 높은 응답을 보였고, ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 23.8%로 그 다음을 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 45.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 22.3%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 레드& 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 67.0%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 9.9%를 차지했다.

Bennigan′s의 경우에는 실내 장식은 ‘상징 컬러와 일치하는 그린 & 화이트’로 바꾸기를 희망하는 고객이 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 ‘웰빙의 상징인 그린’으로 바꾸기를 희망하는

고객이 12.4%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 51.1%로 가장 높은 응답을 차지했으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 13.1%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 21.2%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 19.9%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 화이트'로 바꾸기를 희망하는 고객이 59.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 17.4%를 차지했다.

Outback Steak House의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 63.8%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'가 13.8%로 나타났다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 13.5%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 33.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 24.5%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 48.2%로 가장

높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '블랙, 골드 등의 유행 컬러'가 18.8%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 브라운& 자연컬러'로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 12.0%를 차지했다.

Vips의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 58.2%로 가장 높은 응답을 보였고, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 20.9%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'이 47.5%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 17.7%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 38.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '핑크 등의 파스텔컬러'가 18.0%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 43.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 23.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 레드& 그린'으로 바꾸기를 희망하는 고객이 60.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '식욕을 돋우는 오렌지 컬러'와 '웰빙의 상징인 그린'이 둘 다 11.3%를 차지했다.

Marche의 경우에는 실내장식은 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우'로 바꾸기를 희망하는 고객이 65.2%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 '웰빙의 상징인 그린'이 11.7%를 차지했다. 식기 및 접시 색상의 경우에는 '상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로

우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 50.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘식욕을 돋우는 오렌지 컬러’가 18.8%를 차지했다. 냅킨 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 40.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘핑크 등의 파스텔컬러’가 21.3%를 차지했다. 테이블 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 47.9%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로는 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 18.4%를 차지했다. 직원 유니폼 색상의 경우에는 ‘상징 컬러와 일치하는 그린& 옐로우’로 바꾸기를 희망하는 고객이 62.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그다음으로 ‘블랙, 골드 등의 유행 컬러’가 13.5%를 차지했다.

이상의 결과에서 볼 때 외식업체가 마케팅을 할 때에 상징적인 컬러만이 아닌 실내장식과 식기, 냅킨, 테이블, 직원의 유니폼의 색상에 고객의 감성을 자극하는 컬러를 조화롭게 사용한다면 고객의 구매 욕구를 자극하여 고객의 방문횟수가 증가할 것이고 이는 매출의 증대로 이루어질 수 있다할 수 있겠다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 패밀리 레스토랑에서 컬러 마케팅을 적용할 때에는 먼저, 그 패밀리 레스토랑의 상징컬러에 대한 고객들의 인지도를 여러 조사를 통해서 파악해 두어야 한다. 외식업체의 경우 고객의 식욕을 자극하는 것이 가장 중요하므로 그런 식욕을 자극하고 또 고객의 기억에 뚜렷하게 남을 수 있는 컬러를 이용하는 것이 중요하다.

둘째, 오늘날 유행하는 유행색에 대한 파악을 해야 한다. 웰빙이 트렌드인 요즘 웰빙 음식을 이용하는 메뉴를 개발하고 그 메뉴를 떠올릴 수 있는 웰빙 컬러를 컬러마케팅에 적용하는 것과 패션 쪽에서 유행하는 블랙, 골드 등의 컬러와 파스텔컬러 등을 이용해서 신세대 소비자들의 소비욕구를 자극하는 마케팅을 전개해야 한다.

셋째, 상징 컬러와 유행색의 조화를 생각해 보아야 한다. 소비자의 구매 욕구를 자극하고 고객의 머릿속에 뚜렷이 기억되는 컬러를 이용하려면 상징컬러와 이에 맞게 유행색을 선택하여 컬러들이 눈에 거슬리지 않고 어떤 환경에서도 잘 어울리는 조화로운 컬러의 사용이 중요하다.

넷째, 조화로운 컬러 배색과 인테리어와 주변 환경 등 전체적인 요건과의 모든 구성조건이 잘 조화를 이루는지 고려해 보아야 한다. 주변 환경과 조화를 이룰 수 없다면 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 것이 아닌 오히려 눈에 거슬릴 수 있기 때문이다.

소비자에게 패밀리 레스토랑의 이미지를 가장 잘 나타낼 수 있고 이미지를 잘 각인 시킬 수 있는 것이 바로 컬러이다.

현대사회에서 변화하는 소비자의 소비욕구와 외식에 대한 가치관의 변화, 이에 따른 컬러 마케팅의 역할에 대한 새로운 노력을 요구하고 있다.

따라서 외식업체에서도 소비자의 소비 욕구와 컬러 선호도, 행동양식을 연구하기위한 부단한 노력이 지속적으로 이루어져야할 것이며, 그 외식업체의 특성에 맞는 컬러마케팅의 전략이 절실히 요구되어진다.

본 연구는 이론적 연구와 실증적 연구를 통해 레스토랑 이용 고객들로부터 외식업체에서의 컬러마케팅에 대한 인지도와 효과를 파악하는 연구과정을 거쳤다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 이는 추후 연구에서 지속적으로 보완되어야하겠다.

첫째, 표본 추출에 있어서 조사 대상의 범위가 서울시내에 거주하는 패밀리 레스토랑 이용 고객 282명으로 한정되어 모든 고객을 대표하기에는 무리가 있었으며, 깊이 있는 설문 조사가 되지 못하였다.

둘째, 연구 대상 패밀리레스토랑을 대표적 5개로 한정하여 조사하였으므로 좀 더 다양한 의견을 얻지 못 했다는 것이다.

셋째, 설문의 질문은 모두 연구자가 작성한 것 이여서 컬러에 있어서 좀 더 다양한 컬러를 질문에 이용하지 못했다는 것이다.

참 고 문 헌

1) W. J. Stanton: Fundamentals of Marketing, New york, 1981
2) 박민정: 잡지 광고에 있어서 색채 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 성신여대 조형대학원 석사학위논문, 2001, p45
3) 김훈철, 장영렬: 컬러 마케팅, 커뮤니케이션 북스, 2002, P83, p30~31
4) 이선아: 한국 차 문화 공간의 감성적 색채전략에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2003, p33
5) Eagene J, Kelly and William Lazer: Managerial Marketing, 1967, p678
6) Jean Paul Faber: Color and Communication, ABC edition, Zurich, p45
7) Faber Birren: 색채심리, 동국 출판사, 1985, p34~41
8) 김훈철, 장영렬: 컬러 마케팅 전략, 다정원, 1998, p26, p206~209
9) 황정선, 윤경천: http://www.cpb.or.kr/report/report.htm.
10) 통계청 인터넷 홈페이지: http://www.nso.go.kr/graph/search/kf-s-196.htm
11) 장혜진, 김윤성: 로하스와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러 와 이미지 마케팅에 관한 연구, 한국 조리학회지, 통권 제10권, 제4호, 2004, p50~66
12) 박범석: 다국적 외식 기업의 마케팅 전략, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1997, p16~19, p65~70
13) 맥도널드 홈페이지: http://www.mcdonalds.co.kr
14) 코카콜라 홈페이지: http://www.cocacola.co.kr
15) 한국색채학회: 이제는 색이다, 2002, P26
16) I.R.I.색채연구소: 감성 만족 컬러 마케팅, 영진닷컴, 2004, P82
17) 한미아 : 소비자 시대의 컬러마케팅에 관한 연구, 단국대정보

통신대학원, 석사학위논문, 2005년, p6～14 p21～57
18) 김영찬 : 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구: 서양식 프랜차이즈 패밀리 레스토랑을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2002, p10～86
19) 강은덕 : 패키지에 있어서 컬러가 소비자 구매력에 미치는 영향, 홍익대 산업미술 대학원 석사학위논문, 2000년, p23
20) 정연수 : 컬러마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호에 관한 탐색적 연구, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999년, p51～52
21) 함준용 : 컬러 아이덴티티가 기업 이미지에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대 광고홍보대학원 석사학위논문, 2003년, p17～27
22) 안태섭 : 판매 촉진 수단으로서 컬러가 소비자 반응에 미치는 효과에 관한연구, 서울시립대 경영대학원 석사학위논문, 2005년, p34～41
23) 이지윤 : 소비자의 라이프스타일에 따란 컬러 선호도-20～30대 여성을 중심으로, 덕성여대 패션, 텍스타일 비즈니스 대학원 석사학위논문, 2003년, p5～11
24) 양월주 : 색채마케팅의 감성 전략에 관한 연구-시각적인 감성을 중심으로-, 광주대학교산업대학원 석사학위논문, 2002년,
25) 맹지선 : 컬러마케팅의 감성 전략에 관한 연구, 단국대대학원 석사학위논문, 2003년, P3～21
26) 한진수, 이소영 : 패밀리 레스토랑 마케팅 분석을 통한 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 경희대 관광산업 정보연구원관광산업 정보논집, 2002년 3권
27) 이종애 : 우리나라 외식산업의 동향과 전망에 대한 연구, 이종애, 단국대 산업경영 대학원 석사학위논문, 2004년, p27～28
28) 오무석 : 다국적 외식 기업의 실태분석을 통한글로벌 시대의 한국 외식기업의 마케팅 전략, 안양대 산업정보 대학원 석사학위논문, 1998년, p75～76
29) 박한근 : 우리나라 외식산업 현황 분석에 관한 연구, 경남대경

영대학원 석사학위논문, 1998년, p5～68
30) 김현주 : 우리나라 외식산업의 구조와 현황, 김 현주, 동국대 대학원석사학위논문, 2000년, 20～50
31) 엄성필, 신혜영 : 브랜드 위상 제고를 위한 컬러 실태 조사, 산업 자원부, 2002～2003년, 20～90
32) 신우진 : 청량음료 포장디자인에 관찰되는 컬러마케팅 전략, 경희대대학원 산업디자인학과 석사학위논문, 2003년, p39～40
33) 황상민, 권보미 : 색채 감성 이미지 척도(PCIS)를 통하여 살펴본 인간의 색채 감성 연구, 한국 색채학회지, 2005년, 제19호, p13～25
34) 신혜영, 심영완, 최미영: 국내 브랜드의 컬러마케팅 활용실태 조사, 한국 색채학회지, 2004년, 제18호, P67～81
35) 김지영, 나정기 : 푸드 색채 감성에 관한 연구, 한국 식품 영양학회지, 통권 18권 제4호, 2005년, p385～394
36) 식품, 음료 패키지에서 레이아웃에 따라 느껴지는 시즐감 연구, 한국 패키지디자인 학회 논문집 제14호, 2003년, p157～173
37) 한국의 외식문화 변천에 관한 연구, 호남대학교 산업기술연구소 논문집 제11집, 2003년, p34
38) 김훈철, 장영렬 : 외식산업의 경영 전략에 관한연구, 한국조리학회지, 2000년, p55
39) 임만택 : 유행색과 컬러마케팅, I.R.I. 색채연구소, 색채심리와 디자인, 1996년, p35
40) 권영걸, 김영인 : 성공하는 기업의 컬러마케팅, 권 영걸, 김영인, 2002년, p4～9
41) 조풍상 : 색채와 마케팅, 금당서원, 1994년, p43
42) 마크고베 : 감성 디자인, 감성브랜딩, p67
43) 미미쿠퍼, 앨린 매튜 : 컬러비지니스(color smart), 미미쿠퍼, 앨린 매튜, 2002년, p78
44) Frank H. Mahnke : Color Environment& Human Response, Frank H. 2002년, p56

45) 다까마찌 미쥬오 : 감성공학, 울산대학교출판부, 1996년, p33
46) 사토 쿠니오 : 감성 마케팅, 1998년, p23
47) 김훈철, 장영렬, 이상훈: 불황을 이기는 생존 마케팅 전략, 사민서각, 1998, p19~22
48) 김용훈: 색채상품개발론, 청우, 1997, p76~78
49) 김훈철, 장영렬: 감성시대의 컬러 마케팅, 사민서각, 1991, p285

ABSTRACT

Analysis of Color Marketing and Customers' Restaurant Preference in Food Service Industry

- Focus on Family Restaurants -

Lee Hwang-Sun
Department of Food Service & Culture
The Graduate School
Sungshin Women's University

Today customers show to buy action with visual stimulation in respecting their own visual sensibility.

Therefore companies escape old marketing method about emphasis function and quality of products and they need sensible color marketing for customers. Recently in food service industry of severe competition, it is changed producer-oriented to consumer-oriented, this change is asking of visual marketing about stimulating consumers' sensibility as a mean of marketing. So, this study consider role of food service industry and color marketing through preceding literatures and did a research questionaires about consumers. Especially this study provide necessary basic sources about practical use of effective color marketing in restaurant industry as analysis of family

restaurants' symbol color and customers' preference.

Through this study process, the results were following:

First, as a result of research of people's thought of preference of family restaurants(-T.G.I. Friday's, Outback Steak House, Bennigan's, Marche, Vips) according to symbol color about five popular family restaurants in domestic, answers of this question when they visit family restaurants influence of color, 'yes' 38.7% of 'yes' and 3.5% of 'definitely yes' so it was shown that visual colors were influenced of choosing family restaurants for customers.

Also, answer that which restaurants would you choose, if you choose family restaurant with only symbol color, it was shown as 38.7% of brown& natural color's outback steak house and 39.4% of highest answer that opinion of reason of choosing it family restaurant color is described its characteristics and it was shown answer of 21.3% that choose to like its symbol color.

And as a question of family restaurants' symbol color was answered the highest of 'it's o.k'. but answer of 'need to change as similar to others' was shown 21.6% and 'coarse' was shown 8.5%.

Besides, answer of thought of family restaurants was chosen attention color.

Second, as a result of people's general characteristics analysis of preference of family restaurants' symbol color, preference of family restaurants and choosing only symbol color were shown deference of age, job, income, marriage, independence and scholarship($P<0.05$).

In preference of family restaurants according to age , in case of 10's chose the highest answer of 71.4% of Bennigan's and 20's& 30's chose the highest answer of each 44.1% and40.8% of Outback Steak House and 40's chose the highest answer of 36.4% of Outback Steak House . In preference of family restaurants according to job, in case of student and business owner chose the highest answer of each 44.3% and 77.8% of Outback Steak House, sales/service and office work chose the highest answer of each 40.0% and 41.1% of Outback Steak House, professionals chose the highest answer of 44.4% of Vips, freelancer chose the highest answer of 37.5% of T.G.I. Friday's.

In preference of family restaurants according to marriage, in case of single chose the highest answer of 42.9% of Outback Steak House, the married chose the highest answer of 42.9% of Vips, In preference of family restaurants of choosing with only symbol color according to independence, people who live with parents chose the highest answer of 43.3% of Outback Steak House, independent people chose the highest answer of 30.7%

of Vips. Whereas In preference of family restaurants and preference of choosing with only symbol color according to gender were not shown significantly difference. In preference of family restaurants according to people having child or not were not shown significantly difference but in preference of family restaurants of choosing with only symbol color according to people having child or not were shown significantly difference($P<0.05$).

Third, as a result of research of preference in case of changing each family restaurant symbol color about its color preference of interior, tableware, napkin, table, uniform, in case of T.G.I.Friday's, customers chose highest answer of 64.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 12.0% of 'orange color with making appetite' about interior color. Customers chose highest answer of 48.9% of 'same color with symbol color' and next answer of 18.0% of 'orange color with making appetite' about tableware color. Customers chose highest answer of 40.1% of 'same color with symbol color' and next answer of 23.8% of 'pastel color like pink' about napkin color. Customers chose highest answer of 45.0% of 'same color with symbol color' and next answer of 22.3% of 'trendy color like black& gold' about table color. Customers chose highest answer of 67.0% of 'same color with symbol color' and next

answer of 9.9% of 'orange color with making appetite' about uniform color.

In case of Bennigan's, customers chose highest answer of 64.5% of 'same color with symbol color' and next answer of 12.4% of 'green with symbol of wellbeing' about interior color. Customers chose highest answer of 51.1% of 'same color with symbol color' and next answer of 13.1% of 'green with symbol of wellbeing' about tableware color. Customers chose highest answer of 43.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 21.2% of 'pastel color like pink' about napkin color. Customers chose highest answer of 40.4% of 'same color with symbol color' and next answer of 19.9% of 'trendy color like black& gold' about table color. Customers chose highest answer of 59.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 17.4% of 'orange color with making appetite' about uniform color.

In case of Outback Steak House, customers chose highest answer of 63.8% of 'same color with symbol color' and next answer of 13.8% of 'orange color with making appetite' about interior color. Customers chose highest answer of 48.9% of 'same color with symbol color' and next answer of 13.5% of 'green with symbol of wellbeing' about tableware color. Customers chose highest answer of 33.7% of 'same color with symbol color' and next answer of 24.5% of 'pastel color like

pink' about napkin color. Customers chose highest answer of 48.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 18.8% of 'trendy color like black& gold ' about table color. Customers chose highest answer of 62.4% of 'same color with symbol color' and next answer of 12.0% of 'pastel color like pink' about uniform color.

In case of Vips, customers chose highest answer of 58.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 20.9% of 'green with symbol of wellbeing' about interior color. Customers chose highest answer of 47.5% of 'same color with symbol color' and next answer of 17.7% of 'green with symbol of wellbeing' about tableware color. Customers chose highest answer of 38.7% of 'same color with symbol color' and next answer of 18.0% of 'pastel color like pink' about napkin color. customers chose highest answer of 43.9% of 'same color with symbol color' and next answer of 23.4% of 'green with symbol of wellbeing' about table color. Customers chose highest answer of 60.3% of 'same color with symbol color' and next two answers of same rates of 11.3% of 'orange color with making appetite' and 'green with symbol of wellbeing about uniform color.

In case of Marche, customers chose highest answer of 65.2% of 'same color with symbol color' and next answer of 11.7% of 'green with symbol of wellbeing' about interior color.

Customers chose highest answer of 50.4% of 'same color with symbol color' and next answer of 18.8% of 'orange color with making appetite' about tableware color. Customers chose highest answer of 40.4% of 'same color with symbol color' and next answer of 21.3% of 'pastel color like pink' about napkin color. Customers chose highest answer of 47.9% of 'same color with symbol color' and next answer of 18.4% of 'trendy color like black& gold' about table color. Customers chose highest answer of 62.4% of 'same color with symbol color' and next answer of 13.5% of 'trendy color like black& gold' about uniform color.

As a result, restaurants' customers want to change their colors like this.

On this study, when family restaurants spread out color marketing for increasing customers, they will expand sales if they operate in harmony of colors with prefering orange color and symbol color, trendy color. Therefore when they progress colormarketing, if they could harmonize symbol color with pay customers' attention color and different color from others and they make their own mood according to their color image, they will make a increase of customers' consumes more than now.

부 록

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. 저는 성신여대 문화산업대학원에서 외식 문화산업학을 전공하는 석사과정재학생입니다.

본 연구는 패밀리 레스토랑 소비자들을 통한 외식산업에서의 컬러마케팅 효과를 분석하기 위한 자료를 얻기 위한 것입니다.

수집된 자료는 연구 목적 이외에 다른 목적으로 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀하의 의견은 저의 연구에 귀중한 자료가 되오니 귀하께서 평소 생각하는 것을 솔직하게 한문항도 빠짐없이 기입하여 주시면 감사하겠습니다.

설문에 응해주셔서 감사합니다.

조사자:
성신여자대학교 문화산업대학원
외식문화산업학과석사과정: 이황선
지도교수: 김혜영
연락처: 019-386-3607

I. 인구통계학적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ___

1) 남 2) 여

2. 귀하의 연령은? ___

1) 10대 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 6) 60대

3. 귀하의 직업은? ___

1) 학생 2) 자영업 3) 전업주부 4) 판매/서비스직 5) 사무직

6) 전문기술직 7) 기타

4. 귀하의 가족의 월평균 총 소득은? ___

1) 100만원 이하 2) 100~200만원 3) 200~300만원 4) 300~400만원

5) 400~500만원 6) 500~600만원 7) 600만원 이상

5. 귀하는 결혼을 하셨습니까? ___

1) 미혼 2) 기혼 3) 기타(이혼, 사별 등)

6. 귀하의 자녀가 있으십니까? ___

1) 있다 2) 없다

7. 귀하의 독립세대 여부는? ___

1) 부모와 같이 산다 2) 독립세대이다

8. 귀하의 최종학력은? ___

1) 고등학교 재학 2) 고등학교 졸업 3) 대학교 재학 4) 대학교 졸업

5) 대학원 재학 6) 대학원 졸업

II. 패밀리 레스토랑과 컬러마케팅에 관한 질문입니다.

1. 패밀리 레스토랑을 방문해 보신 경험이 있으십니까? ___

1) 예 2) 아니오

2. 방문해보셨다면 그 이유는 무엇입니까? ___

1) 맛 때문에 2) 편해서 3) 직원의 서비스 4) 가격 5) 상징적인 컬러(예-레드&화이트 줄무늬가 상징인 T.G.I. Friday's, 그린&화이트의 줄무늬가 상징인 Bennigan's, 브라운&자연컬러가 상징인 Outback Steak House, 레드, 그린&화이트가 상징인 Vips, 그린&옐로우가 상징인 Marche)가 맘에 들어서 6) 메뉴(음식)의 색감이 다양하고 화려해서

7) 분위기 8) 거주지역과 가까이 위치해서

3. 패밀리 레스토랑을 얼마나 자주 방문하십니까? ___

1) 하루에 1번 2) 일주일에 1번 3) 일주일에 2-3번

4) 한 달에 2-3번

4. 귀하가 다음 중 가장 선호하는 패밀리 레스토랑은 무엇입니까? ___

1) 레드&화이트의 T.G.I. Friday's

2) 브라운&자연컬러의 Outback Steak House

3) 그린&화이트의 Bennigan's

4) 그린&옐로우의 Marche

5) 그린&레드의 Vips

5. 패밀리 레스토랑을 방문할 때 시각적인 상징 색깔이 영향을 주고 있다고 생각하십니까? ___

1) 매우 그렇다 2) 그렇다 3) 보통이다 4) 그렇지 않다

5) 매우 그렇지 않다

6. 시각적인 상징 색깔만으로 패밀리 레스토랑을 선택한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳은 어디 입니까? ___

1) 레드&화이트의 T.G.I. Friday's

2) 브라운&자연컬러의 Outback Steak House

3) 그린&화이트의 Bennigan's

4) 그린&옐로우의 Marche

5) 그린&레드의 Vips

7. 6번 질문에서 그렇게 답하신 이유는 무엇입니까? ___

1) 다른 곳과 비교해서 색상이 개성이 있어서

2) 색상이 그 패밀리 레스토랑의 특성을 잘 나타내고 있어서

3) TV광고, 신문 등 여러 매체들을 통해서 가장 많이 접했으므로

4) 그 패밀리 레스토랑의 색상이 맘에 들어서

8. 위의 5개 패밀리 레스토랑(T.G.I. Friday's, Bennigan's, Outback Steak House, Marche, Vips)의 상징 색깔에 대해서 어떻게 생각하십니까? ___

1) 조잡하다

2) 타사와 비슷하므로 바꾸었으면 좋겠다

3) 그럭저럭 괜찮다

4) 마음에 든다

9. 위의 5개의 패밀리 레스토랑이 상징 색깔을 바꾼다면 어떤 컬러로 바꾸는 것이 좋겠습니까? ___

1) 유행하는 컬러 2) 내가 좋아하는 컬러

3) 기존의 컬러와 비슷한 컬러 4) 눈에 띄는 컬러

III. 각 패밀리 레스토랑별 질문입니다.

1-1> T.G.I. Friday's가 기존의 실내 장식 바꾼다면 어떤 색상으로 바꾸기를 원하십니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

1-2> 접시 및 식기의 색깔을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은

무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

1-3> 냅킨과 빨대의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은

무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

1-4> 테이블의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트로

2) 식욕을 돋구는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

1-5> 직원의 유니폼의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트의 기존 유니폼을 그대로 유지

2) 식욕을 돋구는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

2-1> Bennigan's가 기존의 실내장식을 바꾼다면 어떤 색상으로
바꾸기를 원하십니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

2-2> Bennigan's의 접시 및 식기의 색깔을 바꾼다면 귀하가 원하는
색상은 무엇입니까?

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

2-3> 냅킨과 빨대의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

2-4> 테이블의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 레드& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

2-5> 직원의 유니폼의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 화이트로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

3-1> Outback Steak House가 기존의 실내장식을 바꾼다면 어떤 색상으로 바꾸기를 원하십니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 브라운&자연 색상으로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

3-2> 접시 및 식기의 색깔을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까?

1) 상징 색상과 일치하는 브라운& 자연색상으로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

3-3> 냅킨과 빨대의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 브라운& 자연색상으로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

3-4> 테이블의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 브라운& 자연색상으로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

3-5> 직원의 유니폼의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 브라운& 자연색상으로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

4-1> Vips가 기존의 실내장식을 바꾼다면 어떤 색상으로 바꾸기를
원하십니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 레드로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

4-2> 접시 및 식기의 색깔을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까?

1) 상징 색상과 일치하는 그린&레드로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

4-3> 냅킨과 빨대의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&레드로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

4-4> 테이블의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&레드로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

4-5> 직원의 유니폼의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&레드로
2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로
3) 웰빙의 상징인 그린으로
4) 핑크 등의 파스텔 색상으로
5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

5-1> Marche가 기존의 실내장식을 바꾼다면 어떤 색상으로 바꾸기를
원하십니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린& 옐로우로
2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로
3) 웰빙의 상징인 그린으로
4) 핑크 등의 파스텔 색상으로
5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

5-2> 접시 및 식기의 색깔을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까?

1) 상징 색상과 일치하는 그린&옐로우로
2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로
3) 웰빙의 상징인 그린으로
4) 핑크 등의 파스텔 색상으로
5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

5-3> 냅킨과 빨대의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&옐로우로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

5-4> 테이블의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은 무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&옐로우로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로

5-5> 직원의 유니폼의 색상을 바꾼다면 귀하가 원하는 색상은
무엇입니까? ___

1) 상징 색상과 일치하는 그린&옐로우로

2) 식욕을 돋우는 색상인 오렌지로

3) 웰빙의 상징인 그린으로

4) 핑크 등의 파스텔 색상으로

5) 블랙, 골드 등의 유행색상으로