

# 국내 중소기업 유효적인 컬러 마케팅에 관한 연구

국민대학교 테크노디자인대학원 패션디자인전공 박사과정 윤을요  
국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수 박선경\*

## · 목 차 ·

- I. 서론
- II. 신 기업 경영과 컬러 마케팅
- III. 중소기업의 기업 전략
- IV. 컬러 마케팅을 위한 인프라 구축과 컬러 기획
- V. 결론

## <요 약>

본 연구는 유효적인 컬러 마케팅에 관한 기반 연구로서, 국내 중소기업의 발전과 현안 해결의 방안으로 컬러 마케팅 전략을 제안하는 바이다. 오늘날 소비 시장의 모든 제품은 실용적 가치를 넘어 소비자의 기호를 따라 움직이고 있으며, 소비자의 기호충족이 제품 구매력과 직결되면서 컬러는 이미지를 대변하는 수단에서 마케팅 요소로 그 비중이 확대되고 있다.

따라서 연구는 컬러 마케팅에 관한 효율을 중심으로 기업 이미지와 제품 이미지로 나누어 연구하였으며, 그 내용은 첫째, 새로운 기업 경영 마인드로서 부상하고 있는 감성 마케팅에 대하여 고찰하였으며 감성 마케팅의 대표적인 부분으로 컬러 마케팅이 갖는 효과에 대해 인식하였다. 둘째 기업 이미지에 대한 컬러 마케팅의 방법으로 대표 컬러의 선정이 갖는 중요성과 컬러와 로고가 갖는 일관된 이미지의 전달이 소비자 시인성에 미치는 효과를 이해할 수 있었다. 셋째 국내 중소기업의 실태 파악을 기초로 기업 이미지 구현과 적절한 마케팅 전략이 갖는 효용성에 대하여 파악할 수 있었다. 디자인 부분에 있어서는 첫째 중소기업의 컬러 마케팅을 위한 인프라 구축으로 자료조사 및 시장조사 결과에 대한 데이터베이스화의 중요성을 이해할 수 있었고, 둘째 컬러 기획 시에 전제되어야 할 기호와 선호색, 배색의 질서와 균형, 컬러와 이미지의 일관성 등을 통해 다양한 소비자 기호 충족을 위한 컬러 마케팅의 전개가 무엇보다도 시급하다는 것을 인식할 수 있었다.

결과적으로 다각화된 오늘날의 소비시장에서 컬러는 제품의 가치를 상승시키고, 소비자의 기호를 만족시킨다는 점에서 부가가치가 높다. 따라서 소비자의 다양한 기호요구 충족과 소비 시장의 성숙이라는 시장 변화요인의 능동적인 대처 방안으로서 감성 마케팅 시대에 적극적인 컬러 마케팅은 패션 산업의 제도약을 이룰 수 있는 열쇠가 될 수 있다고 사료된다.

## I. 서론

경제 성장과 더불어 삶에 대한 가치 기준의 변화는 개인의 의식과 라이프스타일을 보다 다양한 성향으로 변화시키고 있다. 상품이 아닌 이미지를 파는 시대, 컬러는 이미지를 대변하는 수단으로서 오늘날 마케팅부분에 있어 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 단순한 조형 미학의 차원에서 벗어나 마케팅 전략으로서 다양화, 감성화 시대에 기업 경영부문에 빼 놓을 수 없는 중요한 요소로 자리 잡고 있는 것이다.

그러므로 이러한 흐름을 고려할 때, 패션 분야와 특히 컬러와 직접적인 연관성이 있는 염색분야는 다양한 소비자의 기호에 대응할 수 있는 다각적인 전략 모색이 필요하다.

현재 국내 중소염색업체들은 다 년간의 경험과 노하우에도 불구하고, 계속되는 불황과 경제 침체, 그리고 가격경쟁이라는 중국의 무한 도전 속에서 그 자리를 내주고 있다.

이제 염색업체의 마이너스 성장은 금전적 수익의 한계라는 위기감을 넘어서 폐업과 중국 공장 이전의 과정을 통해서 기술 발전의 기회마저 빼앗기고 있으며, 저 단가의 중국 제품은 국내 섬유 시장을 압박하고 있다.

그러므로 본 연구는 국내 중소 염색업체의 기업 이미지제고와 경영 효율의 확대를 목표로 디자인분야에서만 국한 되어왔던 컬러를 기업 경영의 차원으로 확대시켜 기업의 이미지와 제품의 이미지에 반영함으로써, 국내 중소 염색업체의 브랜드 경쟁력 강화에 대한 방안 연구를 목적으로 한다.

따라서 구체적인 연구의 내용 및 방법은 신 경영마인드와 컬러마케팅에 대한 내용을 기초로 21세기 패션산업부문에 컬러가 갖는 위치의 중요성을 인식하며, 국내 중소염색업체의 실태를 파악하고, 아울러 기업이 갖추어야 할 이미지에 대하여 연구한다. 또한 디자인 부분에 있어서는 염색업체의 컬러 마케팅을 위한 인프라 구축과 컬러 기획을 중심으로 디자인 시에 선 고려사항인 기호와 선호색, 배색의 질서와 균형, 컬러와 이미지의 일관성에 관하여 연구한다.

## III. 신 기업 경영과 컬러 마케팅

### 1. 컬러 마케팅의 개념과 중요성

컬러 마케팅이란 색상이 중심이 되는 마케팅이다. 즉, 컬러를 이용하여 상품의 이미지나 상품의 차별화, 광고 홍보의 극대화를 위한 일관된 색채계획을 말한다. 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써, 무의식적으로 해당 상품이나 광고에 관심을 집중시키는 기업의 색채 정책<sup>1)</sup>이라 할 수 있다.

오늘날 마케팅 관리의 패러다임에 있어서 컬러가 주요한 위치를 차지하게 되면서 컬러는 제품 선택의 구매력을 결정짓는 중요한 요소로 자리하게 되었다.

결국, 컬러 마케팅은 '기업경영에 있어서 마케팅의 기법을 색채와 관련시켜 색채가 마케팅의 주도적인 역할을 하도록 경영활동을 수행하는 것'<sup>2)</sup>을 의미하며, 색채의 비중이 커지면서 기업의 이윤 증대를 목적으로 구매행위를 결정짓는 요소로서 21세기의 색채는 그 역할 및 범위가 더욱 더 확대되고 있다.

그러므로, 이제 컬러는 제품 하나 하나를 돋보이게 하던 과거의 역할 범주에서 벗어나 보다 총체적인 기획의 범위에서 조율되고 관리되어야 한다.

### 2. 신 경영 마인드와 컬러 마케팅

이제 세계는 하나의 커다란 네트워크로 연결되어, 그 어느 때보다도 활발한 정보의 교류와 산업화가 주는 생활의 편리함을 만끽하고 있다. 세계가 하나의 지구촌으로 명명되는 것에 이의를 제기할 수 없을 만큼 발달 속도와 보급화에 대한 차이가 있을 뿐 세계는 국제화, 산업화, 편리화, 과학화라는 고지를 향해 치달고 있다.

그러나 흥미로운 사실은 세계가 국제화, 산업화라는 국제적 기준의 달성 및 공통적인 성향의 추구가 가속화될수록 세계를 구성하고 있는 개별적인 구성원은 다양화로 점점 분화되어지고 있다는 사실이다.

그러므로 앞으로 경영활동의 핵심은 국제적 기준의 달성과 동시에 다양한 개인적 기호의 만족에 있다. 즉, 실용적 가치의 극대화와 소비기호의 충족도가 21세기 마케팅 패러다임이 될 것이며, 현실적인 용이성이나 활용도를 감안할 때 그 출발은 감성 마케팅의 한 부분인 컬러 마케팅이 되어야한다는 연구자의 소견이다.

1) 색채정책 (color strategy) : 색채를 이용한 마케팅 전략으로 기업의 색채계획, 상품이미지 계획, 상품차별화, 광고 선전의 효과를 올리기 위해 색채를 활용하는 정책을 말한다.

2) LRI, 색채연구소, 유행색과 컬러 마케팅, 영진닷컴, 2004, p.20

## 1) 21세기 기업경영

21세기의 시대 전망으로서 한국 경제 신문 뉴 밀레니엄 기획 취재팀의 집필한 '21세기 21가지의 대 예측' 이라는 보고를 압축하면 첨단 과학기술의 발달을 통한 생활의 편리화, 개개인의 성향을 중시하는 삶의 가치추구 현상으로 그 내용을 요약할 수 있으며 대체적인 항목은 다음과 같다.

글로벌화(globalization) : 글로벌사회네트워크 시대, 하우스 레저(house leisure) : 스마트주택, 테마하우스, 에듀 테인먼트(edu-tainment) : 원격 사이버교육 멀티캠퍼스, 전자 정부의 등장 : 지구촌 사이버 정부, 대중문화(mass-culture) : 디지털 문화 민주주의 시대, e-비즈니스 : 뉴밀레니엄 직무 변화 코콘족 시대(가정이 곧 직장), 건강과 의학 : DNA 유전자 치료시대, 스마트 카드(smart card) : 캐쉬리스 사회, 바이오산업 : 만능산업 유전공학, 전통가정의 해체 : 가족제도의 변화, 테크노피아 : 미래 홈 네트워크, 광속스피드 : 빛의 속도로 우주여행, 테크노 헤게모니 : 글로벌 스탠더드의 핵심 기술, 전쟁 : 사이버 무인전쟁시대, 인간과 신의 상생의 시대 : 미래의 과학과 종교, 미지의 세계 : 우주시대의 개막, 노령사회 : 실버산업, 네오 엘리트 신지식인의 등장, 인구폭발 : 지구의 유한성 극복, 녹색대전 : 환경경영이 경쟁력의 척도, 사이버 자본주의 : 정보, 지식의 자본화 사회로 요약할 수 있다.

이 같은 시대전망이 기업 경영활동에 있어 중요한 이유는 시대적 조류가 기업 경영의 방침을 결정하는 요소로 작용하기 때문이며, 첨단과학 기술에 의한 환경의 변화와 개인의 삶에 대한 질적인 가치추구 현상은 기업 경영활동에 있어서도 다르지 않아 과거 어느 때보다 개인의 기호욕구 충족에 초점 맞춰져 있음을 인식해야겠다. 즉, 개인의 기호적 취향은 산업이 세계화, 첨단화로 발전할수록 다극화, 다양화의 성격을 띠고, 소비자의 다양한 기호 만족은 제품의 판매에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

## 2) 신 경영 마인드와 감성 마케팅

글로벌화, 디지털화, 스마트화의 고도 지식사회로 압축할 수 있는 21세기의 시대전망은 경영방침에 영향을 미치고 이러한 경영 방침은 경영 마인드의 틀을 형성한다는 점에서 주요하다.

따라서 이러한 시대 조류에 편승한 신 경영 마인드를 몇 가지로 정리하면, 첫째 21세기 시대 패러다임에 적극적으로 대응하는 기업 경영 마인드, 둘째 변화에 능동적인 기업, 지식, 기술 기반을 중심에 둔 창조적인 기업 경영 마인드, 셋째 고객 만족을 최우선한 기업 경영 마인드로 분류할 수 있다.

21세기는 감성산업의 시대이다. 제품의 실용적 가치 만족은 물론 소비자의 기호 만족에 우선한 마케팅 활동이 필수적인 시대이다. 따라서 기업의 이미지 제고와 고객의 기호 만족이라는 대 과제는 고객 감성에 소구한 감성 마케팅 활동을 통해만 달성할 수 있다.

결국, 오늘날 감성 마케팅이 중요해진 이유는 거시적인 차원의 기업 목표와 무관하지 않으며, 제품의 질적인 가치는 물론, 기호까지도 만족시키고자하는 적극적인 마케팅 활동으로 이해될 수

있다.

<표1>은 과거 디자인의 요소로서 기능하던 컬러가 이제는 제품의 이미지나 홍보의 역할로 그 범위를 넓히게 되었고, 21세기에는 기업 이미지 구축의 요소로서 그 역할을 점차 확대시켜가고 있음을 쉽게 파악할 수 있는 예이다.

| 〈표 1〉 색채 경영의 접근유형과 분류 <sup>3)</sup> |             |       |           |
|-------------------------------------|-------------|-------|-----------|
| 구 분                                 | 내 용         |       |           |
| 미시적                                 | 디자인 이미지의 결정 | ————▶ | 디자인 부문 관련 |
| 일반적                                 | 상품 이미지의 결정  | ————▶ | 판매부문 관련   |
| 거시적                                 | 기업 이미지의 결정  | ————▶ | 시장 경쟁력 관련 |

### 3) 컬러 마케팅과 라이프스타일

컬러 마케팅의 성공적인 실행을 위해서는 유행색 못지않게 라이프스타일에 기초한 소비자층의 규모나 구매력에 대한 예측이 필수적이며 제품의 성장단계를 고려하는 일이 중요하다. 왜냐하면, 제품의 시장 진출 초기에는 경쟁제품의 부재와 열등화로 품질과 기능에 초점 맞추는 일이 관건이 된다.

그러나 제품의 성장기의 시점에는 경쟁제품과의 차별화를 위해 소비 취향이 중요한 요소가 되며, 그 기호를 쉽게 대변할 수 있는 컬러가 중요해진다. 따라서 컬러 마케팅과 소비 기호를 대변하는 라이프스타일은 불가분의 관계라 할 수 있으며, 성공한 컬러 마케팅을 위해서는 라이프스타일의 분석이 무엇보다 중요하다.

라이프스타일은 개개인의 삶의 방식이며, 개인의 가치 체계나 개성 표현의 출구로서 개인의 소비행동이나 소비기호를 반영한다.<sup>4)</sup> 따라서 라이프스타일의 유형화된 자료를 경영 활동에 도입하는 것과 이러한 자료를 기초로 소비자의 연령이나 소득 수준 분포에 따른 소비자의 기호조사는 기업 경영에 필수적 요소이다.

아울러, 소비자가 특정 색상의 이미지를 통해 얻고 싶어 하는 심리적인 가치만족 실현의 노력은 앞으로 컬러 마케팅이 나아가야 할 방향이기도 하다.

<표2>에서도 관찰할 수 있듯이, 시대가 발전할수록 소비기호 역시 다양해지고 있으며, 다양한 소비기호는 다양한 상품의 발전을 이끌어내고, 컬러 역시 소비자의 심리적 성숙도에 따라 다양하게 변화되었음을 쉽게 파악할 수 있다.

따라서 효과적인 컬러 마케팅의 실행 요건으로서 유행색에 대한 고려, 라이프스타일에 기초한 소비자층의 조사, 그리고 시장 성숙도를 중심으로 한 소비자층의 색상 수용도 파악이 무엇보다

3) 채수명, 색채심리 마케팅, 도서출판 국제, 2002, pp. 248-251.  
 4) Plummer, J. T. "The concept and application of Life Style segmentation", Journal of Marketing, 1974. 38(Jan), pp.33-37.

중요하다.

<표 2> 국내시장의 제품 발달 단계에 따른 컬러 적용<sup>5)</sup>

| 구 분         | 발생기                                       | 성장기  | 안정기  | 성숙기  | 난숙기  |
|-------------|---|--|--|--|--|
| 제품발달<br>패턴  | 성능중심                                      | 차별화, 전문화,<br>복잡화                             | 다양화  | 세분화, 개성화                                     | 새로운<br>인식과 기술  |
| 디자인<br>발달패턴 | 무채색 계열<br>및 소재색<br>-----<br>디자인보다<br>기능지향 | 디자인에<br>관한 인식<br>-----<br>제품을 부각<br>시키는 원색지향 | 다양한 디자인<br>-----<br>여러 가지 이미지를<br>여러 색, 형태로 표현 | 다양한 디자인<br>-----<br>기호 이미지 및 유행색<br>을 반영한 코드 | 문화, 풍토, 환경 등<br>지역성의 출현<br>-----<br>브랜드 및<br>기업의 이미지 |
| 컬러          | 소재의 색상                                    | 원색 중심  | 다양한<br>색상과 색조                                  | 색과 이미지 · 배색<br>코디네이션                         | 생활의 코디네이션<br>코디네이션 범위 확대                             |

일반적으로 하나의 제품이 시장에 출시된 초기에는 기능이나 품질이 우선되므로 색상은 그다지 중요하지 않다. 그러나 제품이 성장기에 이르러 경쟁제품이 나타나면 다른 제품과의 차별화를 위해 컬러의 선택이 중요해진다. 따라서 제품 성숙기의 컬러 마케팅 활동은 상품 이미지의 유지와 홍보라는 측면에 주력해야 하며, 소비 기호 및 소비자 층에 대한 정확한 컬러 분석을 통하여 경영활동 전반에 긍정적이고도 실질적인 영향을 미쳐야 한다.

### III. 염색업체인 기업 전략

#### 1. 국내 염색업체의 기업 컬러 이미지와 실태

현재 국내 중소염색업체의 실태는 장기화된 불황과 경제침체, 그리고 저단가의 중국제품들로 인하여 폐업 및 공장이전, 생산물량 축소 등 사업운영에 고전을 면치 못하고 있는 실정이며, 자금력 부족으로 인하여 기술발전을 기대하기 어려운 상황이다.

실제로 섬유·패션산업의 각 부문을 기준으로 볼 때 염색부문이 상대적으로 취약한 면모를 보이고 있으며, 이는 지난 2002년 주요국 기술 수준을 비교해 놓은 한국섬유산업연합회의 자료 <표3>에서도 쉽게 파악할 수 있다.

아래 <표3>의 내용을 고찰할 때, 가장 유감스러운 점은 우리의 섬유·패션산업의 수준은 아직도 감성산업으로 거듭나지 못한 채 단순제조, 가공이라는 제조 산업에 머물러 있다는 점이다.

다시 말해, 섬유와 패션산업에 강한 프랑스나 이태리, 미국의 기술 수준을 100%로 놓고 비교했

5) IRI 색채연구소, 앞의 글, p. 63

을 때, 경제개발 초창기부터 섬유산업의 선두부문에 자리매김해 온 화섬분야의 상대적인 우위는 성장기 산업이 갖는 기본 틀을 그대로 반영하고 있다. 더불어 천연섬유 수급의 한계성을 고려할 때, 면방분야의 기술수준 역시 화섬분야와 크게 다르지 않음을 알 수 있으며, 이러한 내용을 종합해 볼 때 감성산업으로서 그 면모를 전환하지 않는 한 향후 섬유업계의 성장률 둔화 및 마이너스 성장은 이미 예측되어진 바이다.

제직 및 염색분야의 상대적인 취약성은 우리 섬유·패션 산업이 제조 산업을 증명하는 단적인 예가 되며, 이는 향후 우리나라의 섬유·패션산업이 선진국의 대열에 안착할 수 있는지에 대한 여부를 증명하는 요소가 된다. 왜냐하면, 다양한 패턴과 컬러의 개발을 통한 텍스타일 부문의 발전이 화섬과 면방 산업의 재도약을 보장하는 열쇠가 될 수 있기 때문이다. 따라서, 이제 국내의 섬유산업이 제조 산업의 틀에서 도약하는 길은 부문간의 공동발전과 기술협력을 통한 시너지 효과 창출로서 감성산업으로 성장하는 길 뿐이다.

| 〈표 3〉 주요국의 기술수준 비교 <sup>6)</sup> |     |    |     |       |
|----------------------------------|-----|----|-----|-------|
| 구분                               | 선진국 | 한국 | 경쟁국 | 후발개도국 |
| 화섬                               | 100 | 85 | 80  | 60    |
| 면방                               | 100 | 70 | 65  | 55    |
| 제직                               | 100 | 65 | 65  | 50    |
| 염색                               | 100 | 60 | 65  | 45    |

실제로 국내 염색 분야가 타 분야에 비해 상대적으로 기술수준이 하위에 머물고 있는 근본적인 원인은 첫째 기술적 투자부문에 대한 무관심, 둘째 시장에 대한 발 빠른 기동력 및 대응력의 둔화, 셋째 고정화된 업무방식을 통한 관리적 측면의 고정화·고착화 등을 지적할 수 있다.

그러나 이 같은 국내 중소 염색업체의 문제점은 비단 기술수준의 열악성에 국한된 것만은 아니며, 그 내부에는 앞서 설명한 바처럼, 감성산업이 아닌 제조 산업이라는 구조적 한계성이 커다란 장애 요소가 되고 있으며, 이는 기업 이미지의 상대적 인식도와 커다란 관련성을 맺고 있다고 할 수 있다.

2002년 한국섬유산업연합회 통계자료인 <표4> 국가별 패션산업의 수준을 비교해보면, 패션 선진국에 비해 상대적으로 여러 부문에서 취약한 면모를 보이고 있으나, 그 중에서도 브랜드 이미지에 대한 부분이 상대적으로 하위수준에 머물러 있는 것을 확인할 수 있다.

상기 <표4>가 시사하는 바는 우리 패션산업이 얼마나 우리들만의 의류산업인지를 단적으로 증명한다.

세계의 우수 브랜드들이 수입 또는 라이선스라는 과정을 통해 국내 시장에 유입되고 있고, 명

6) <http://www.kofoti.or.kr/info/> (2002년도 한국섬유산업연합회 통계자료)

품이라는 호칭으로 소비자의 구매심리를 자극하는 수입 급증의 상황에서 세계를 무대로 한 국내 의류 브랜드의 마케팅 활동은 거의 미미한 수준이라 할 수 있다.

| 〈표 4〉 국가별 패션산업 수준비교 <sup>7)</sup> |     |     |     |    |    |    |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|----|----|----|
| 구 분                               | 이태리 | 프랑스 | 미국  | 일본 | 대만 | 한국 |
| 패션 디자인수준                          | 100 | 100 | 90  | 80 | 60 | 60 |
| 연관 산업발달                           | 100 | 90  | 90  | 80 | 70 | 70 |
| 브랜드이미지 구축                         | 100 | 100 | 95  | 90 | 50 | 50 |
| 마케팅, 상업화                          | 100 | 80  | 90  | 85 | 70 | 65 |
| 내수시장 (규모·구매력)                     | 90  | 80  | 100 | 90 | 60 | 65 |
| 소비자의 수준                           | 100 | 100 | 90  | 90 | 50 | 60 |

〈표4〉에서 브랜드 이미지부문과 마케팅 그리고 패션 디자인의 수준은 소비자의 구매요인과 직결된다는 점에서 시사점이 크다. 즉, 하나의 패션 브랜드 성장은 고용을 창출할 수 있는 이익집단의 성장을 넘어서 디자인력, 기술력, 마케팅력의 발전을 꾀할 수 있다는 점에서 그 시너지 효과는 대단한 것이다.

따라서, 단순제조, 가공업의 이미지를 벗고, 감성산업의 한 부분으로서 자리매김하기 위해서는 디자인력을 바탕으로 적극적인 마케팅을 통한 브랜드의 이미지 구현이 시급한 문제이다.

## 2. 국내 염색업체의 기업 이미지 구현

성공한 기업에는 기업을 대표하는 컬러가 존재한다.

음료업체의 대표로 꼽을 수 있는 코카콜라, 필름의 대명사로 여겨지는 코닥, 액세서리의 대표적인 브랜드 티파니는 자사 고유의 색상으로 소비자의 인식을 독점하고 있다.

오늘날 컬러는 시각적으로 국제화된 언어이며, 과학인 동시에 예술이며, 이미지인 동시에 마케팅이다.

따라서 컬러에 대한 인식과 접근 방법은 체계적이고도 전문적인 견지 하에서 새로운 패러다임의 극대화를 꾀해야 하며, 특히 감각과 트렌드에 민감한 패션산업에 있어서 컬러의 역할은 총체적인 기획의 범위에서 조율되고 운영되어야 한다.

따라서 국내 염색업체의 기업 이미지 구현은 자사의 제품 이미지를 반영하여 감성시대에 맞는 브랜드 이미지를 구축하는 것이 그 첫째이며, 둘째는 제품의 이미지를 기업 이미지로 승화시키는 것에 있다.

즉, 기업이 추구하는 이미지, 제품이 추구하는 이미지를 중심으로 기업의 컬러 이미지를 구성

7) <http://www.kofoti.or.kr/info/> (2002년도 한국섬유산업연합회 통계자료)



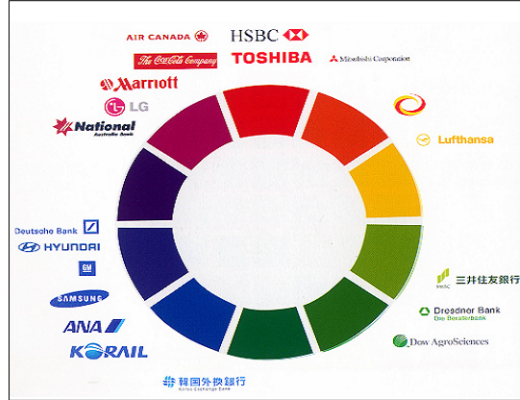
해야 한다.

아래 <그림1>은 컬러 이미지로 대표되는 브랜드들이다.

오늘날 이들 브랜드의 성공 원인이 반드시 컬러 때문이라고 말할 수는 없으나, 성공의 주요 요인으로 감성에 소구하는 마케팅 방식을 인정하지 않을 수 없으며, 감성 마케팅의 요소로서 컬러를 사용하고 있다는 점을 언급치 않을 수 없다.



<그림 1> 브랜드의 대표컬러와 이미지



<그림 2> 기업 브랜딩 컬러<sup>8)</sup>

위의 <그림2>는 컬러와 브랜드의 로고형태가 주는 일관성과 느낌을 한 눈에 파악할 수 있는 자료로서, 브랜드 로고와 컬러에는 브랜드가 표방하는 상징적인 기업 이미지가 내재되어 있고 이는 소비자에게 브랜드에 대한 시인성을 높임과 동시에 친밀도와 신뢰도를 증진시킨다. 따라서, 성공하는 기업의 이미지를 만들기 위해서는 컬러의 이미지와 더불어 브랜드 로고형태가 갖는 일관된 이미지의 통일성이 중요하며, 이러한 요소가 적절히 조화 결합되었을 때 소비자의 인식에 자리매김 할 수 있음을 인식하여야겠다.

#### IV. 컬러 마케팅을 위한 인프라 구축과 컬러 기획

국내 중소기업 컬러 마케팅의 구체적인 방안으로 제시된 소비자 중심의 상품 개발에 대한 대전제는 컬러 인프라의 구축과 컬러 기획에 있다. 과거 섬유 선진국의 예에서도 찾을 수 있듯이 이제 국내 섬유·염색 산업은 고품질 지향의 다양한 제품 개발을 통해 브랜드의 이미지와 신뢰도를 부각시키면서, 고가의 가격 정책으로 수익률을 높이는 전략만이 현실적인 면에서 국내 중소기업이 발전할 수 있는 방법이다.

8) 이재만, 컬러 하모니, 일진사, 2004, p.150

## 1. 염색업체의 컬러 인프라 구축

컬러 마케팅을 계획하는데 있어서 첫 번째로 선행되어야 할 조건은 컬러의 정보화다.

보다 과학적이고 객관적인 컬러의 적용을 위해서 또한 각기 다른 의견을 수렴하기 위해서는 정확한 정보가 필수적으로 요구되며, 그 기본은 시장색의 조사(Market Color Research)에 있다.

구체적인 수행방법으로서, 가장 기초적인 형태는 카탈로그나 제품 견본을 모아 정리하는 방법이 있으며, 제품의 색상을 측색<sup>9)</sup>해서 정리하는 방법도 있다.<sup>10)</sup>

그러나 무엇보다 중요한 것은 각종 컬러정보사를 통해 얻은 자료를 정확히 분석하고, 이를 자사의 분위기로 재정리하는 것이다. 아울러, 계절별 기본 색상의 차이, 도시의 유행색 차이 등 지역과 문화적 배경의 차이로 인한 컬러의 차이를 파악하는 것이 중요하며, 이를 데이터베이스화하여 실질적인 컬러 기획 시에 지속적으로 활용하는 것이 바람직하다.

## 2. 염색업체의 컬러 기획

염색업체의 컬러 기획에 대한 구체적인 내용은 첫째 트렌드 분석을 통한 제품 구성의 다양화, 둘째 다양한 염색 기법 및 패턴의 개발, 셋째 제품 컬러의 코디네이션 기획, 넷째 고감도 패턴 및 컬러 구성에 있다.

즉, 컬러에 대한 기초 연구를 토대로 컬러 트렌드를 분석하고, 이를 염색의 컬러 코디네이션에 활용, 고품질·고감도 패턴의 실현을 통해 고부가가치의 상품을 생산하는 일이다.

그러나 디자인 부문에 있어서 선 고려되어야 할 사항은 첫째 기호와 선호색과의 차이 및 관계, 둘째 배색의 질서와 균형문제, 셋째 컬러와 이미지의 일관성에 관한 사항으로서, 컬러에 대한 소비자의 심리나 기호를 기초로 실험적 창조성이 내재되어있는 과학적, 논리적인 작업이 반드시 전제되어야 한다.

### 1) 기호와 선호색

일반적으로 개인의 기호색과 선호색은 동일할 것으로 예상하지만, 실제로는 제품의 품목에 따라 그 기준이 달라 구매 시 기호색과 선호색은 상당한 차이를 보인다. 즉, 노란색을 기호색으로 할지라도 의류 구매시 노란색을 선호하지 않을 수도 있다는 사실은 이에 대한 적절한 예가 될 수 있다.

실제로 개개인의 기호색이 제품 구매 시 항상성에서 차이를 보이고 있음은 개개인이 갖는 특정 컬러에 대한 선호 기준이 다분히 감정적이거나 상징적인 의미를 담고 있다는 점에 귀결한다.

9) 측색 : 적절한 컬러 시스템을 이용해서 데이터를 분석하는 것.

10) IRI 색채연구소 앞의 글, pp.45-46

그러므로 바람직한 컬러 기획을 위해서는 소비자 층별로 기호와 선호색이 갖는 차이성에 대한 자료화가 필요하다. 다시 말해 동일한 선호색일지라도 제품의 특성에 따라 선호색을 구매할 수도 또는 구매하지 않을 수도 있다는 점을 감안할 때, 기호와 선호색에 대한 정확한 분석은 필수적이다.

대체로 컬러를 매개로 선호 이미지를 조사할 때는 단색보다는 배색을 대상으로 조사하는 것이 보다 바람직하며, 이 같은 배색 선호도 조사를 통해서 소비자층의 컬러에 대한 기호도가 어떤 차이를 보이는지 쉽게 파악할 수 있다. 즉, 컬러 선호 조사는 컬러에 대한 선호 여부가 중요한 것이 아니라, 선호한다고 응답한 여러 컬러들이 지니는 전체적인 컬러 이미지에 의미가 있다.<sup>11)</sup>

따라서 컬러 마케팅에 있어서 보다 의미 있는 것은 각각의 컬러에 대한 선호의 기준이 아니라, 색채 이미지에 대한 전체적인 균을 만드는 일이며, 이러한 컬러 이미지균을 기초로 명도, 채도의 조절 및 배색의 조화를 통해 소비자가 원하는 제품의 컬러를 창출해 낼 수 있다는 것에 의미가 있다.

## 2) 배색의 질서와 균형

“좋은 배색은 좋은 질서이다”라는 스펜서의 말처럼, 사람들은 마음에 즐거움을 주는 균형 잡힌 배색을 좋아하는데, 이는 배색관계에 있어서의 어떤 규칙성이나 기준을 의미하기도 한다.

과거에는 컬러의 이미지가 갖는 절대적인 상징성이나 컬러가 갖는 고정된 이미지에 대한 미의 기준이 분명했으나, 시대가 변하면서 새로운 것에 대한 요구로서 요즈음은 질서가 곧 아름다운 배색만을 의미하는 것은 아니다. 더불어, 삶의 기호가 다양해지면서 선호색 또한 그 범위가 넓어지고 있으며, 미의 기준이 바뀌면서 과거의 상징성에 주목한 컬러보다는 시대적 조류에 부응한 창조적인 배색이 각광받고 있다.

따라서, 어떤 특정 컬러의 불쾌성은 그 컬러와 조화되는 다른 컬러에 의해서 얼마든지 아름답게 느껴질 수 있다는 점이며, 다른 색과의 관계 즉, 동일·유사·반대의 법칙 안에서 충분히 조율이 가능하다.

대체로 의복에 있어 좋은 배색은 상품의 감각을 높이고, 상품의 친밀감, 소유욕구의 충족, 제품의 감각을 높인다. 그러므로 친밀감과 소유의 만족감을 높이기 위해서는 기호색이야 하고, 제품의 이미지와 기능을 제고하여 감각을 돋보이게 하기 위해서는 배색을 조절해야 한다.<sup>12)</sup>

## 3) 컬러와 이미지의 일관성

일반적으로 사람들이 선호하는 이미지에는 일관성이 있다.

즉, 어떤 스타일을 선호하는 사람들은 상품이나 패션, 인테리어 분위기까지 동일한 이미지에 대한 일관성을 고수한다. 동적인 이미지를 선호하는 소비자들은 패턴과 컬러 선택에 있어서 정적

11) 윗 글, pp.50-58

12) 최영훈 외, 색채계획과 디자인, 미진사, 2004, p.183.

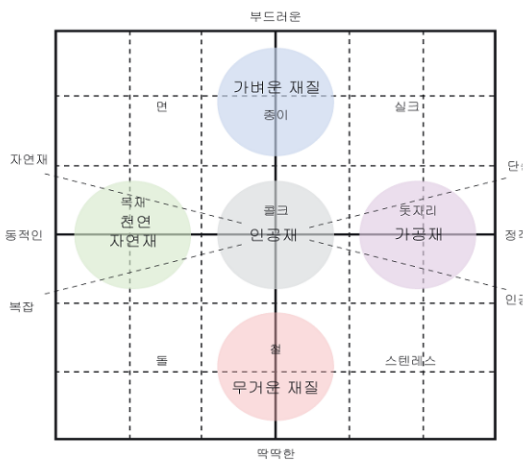
인 패턴보다는 동적인 패턴에 주목할 수 있고, 보다 단순하며 정적인 이미지를 추구하는 소비자들은 패턴과 컬러에 있어서 동일한 이미지를 추구할 수 있다.

따라서 선호 패턴을 분석하면 대상 층의 기호 이미지를 쉽게 찾아낼 수 있으며, 기호 이미지에 따라 대상을 분류하고, 이러한 분류를 기준으로 디자인을 전개하면 효과적인 결과를 얻을 수 있다.

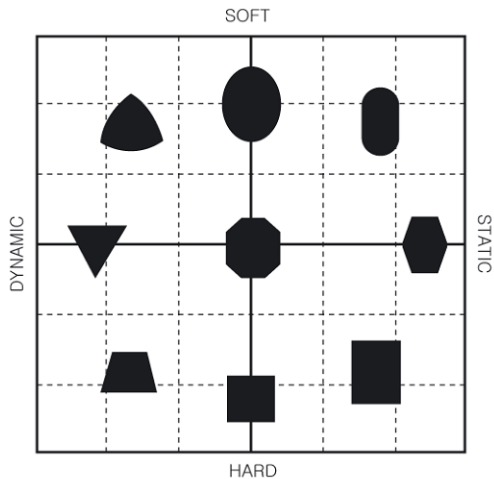
다시 말해, 컬러 기획 시 기호 이미지에 대한 패턴 및 기호 이미지에 대한 적절한 소재의 활용은 컬러기획의 효과를 극대화할 수 있다는 것이 핵심이다.

그런 점에서 <그림3>과 <그림4>의 내용은 소재가 지니는 물성과 이미지, 형태가 주는 성격이나 이미지를 정리한 것으로 앞 논지의 이해를 돕고 아울러 컬러기획 시 형태와 소재, 그리고 컬러가 추구하는 이미지의 일관성을 도출할 수 있다는 점에서 유용하다.

일례로 동적인 소재와 형태, 그리고 컬러가 지니는 이미지에는 어떤 공통요소가 존재하며, 이러한 이미지의 공통성을 중심으로 소비자층의 선호도를 분석·분류하는 일은 마케팅 활동에 있어 중요한 부분이 되기 때문이다.



<그림 3> 소재 이미지 스케일<sup>13)</sup>



<그림 4> 형태 이미지 스케일<sup>14)</sup>

결국 이 같은 내용은 하나의 컨셉과 이미지 충실도를 기초로 컬러, 패턴, 소재가 지니는 일관성이 상품기획은 물론 마케팅 활동에 얼마나 큰 효용성을 지니는가에 의미가 있다. 컬러는 소재가 지니는 물성 및 가공에 따른 특징, 중량감과 소재가 만드는 이미지는 물론 패턴이 지니는 성격이 컬러 이미지의 효과적인 조화를 이루는 것에 초점을 두어야 한다.

결국 성공적인 컬러 기획이란 소재와 패턴, 그리고 컬러가 하나의 일관된 방향을 지향할 때 가능한 것이다.

13) IRI 색채연구소, 앞의 글, p. 57

14) 앞 글. p. 57

## V. 결론

20세기에 들어서면서 컬러는 실생활과 밀접한 관계를 맺는 상품색채로서의 의미를 갖게 되었다. 산업사회 발전에 따른 소품종 다량생산 체제에서 오늘날과 같은 다품종 소량 생산의 소비사회에 이르기까지 상품의 컬러는 그 사회의 시대적 상황과 여건 및 제품생산과 소비에 이르는 여러 가지 단계를 거치면서 성숙을 거듭해왔다.

즉, 개인의 삶과 기호가 다양화 되어질수록 생활문화를 만드는 모든 색상 역시 다양화 되었다. 따라서 이제 컬러는 제품의 홍보는 물론 기업 마케팅 활동에서 중요한 위치를 차지하게 되었으며, 특히 개인의 기호를 만족시킨다는 점에서 제품의 실용적 가치에 못지않은 심적 가치를 수행해 내고 있다.

이미지를 통해서 상품을 홍보하고, 사람들의 기호 욕구를 만족시킴으로서 제품을 파는 오늘날, 컬러는 이미지를 대변하는 수단으로서 중요한 의미를 지닌다.

그러므로 본 연구는 이러한 점에 주목하여 현재 국내 중소기업의 현안에 대한 해결책으로 적극적인 컬러 마케팅 전략을 제시하는 바이다. 따라서 연구는 국내 중소기업의 기업 이미지지고와 경영 효율의 확대 방안으로서 기업의 이미지와 제품의 이미지에 대한 일관성에 기초한 컬러 마케팅 방식에 관하여 연구하였다.

구체적인 연구의 내용은 크게 기업의 이미지와 제품으로 군을 나누어 전개하였으며, 기업 이미지지고와 관련한 새로운 기업 경영의 마인드로서의 컬러 마케팅에 대하여 고찰하고, 소비자 인식의 변화와 시장의 변화를 중심으로 바람직한 기업 이미지에 대하여 연구하였다. 또한 국내 중소기업의 실태를 파악하고, 디자인 부분에 있어서는 중소기업의 컬러 마케팅을 위한 인프라 구축과 함께 컬러 기획 시에 전제되어야 할 기호와 선호색, 배색의 질서와 균형, 컬러와 이미지의 일관성 등을 중심으로 연구하였다.

결론적으로 본 연구는 국내 중소기업의 효율적인 컬러 마케팅에 관한 기반 연구로서, 기초 연구가 갖는 실증적인 부분의 한계점을 안고 있다. 따라서 후속 연구는 기업 이미지와 컬러마케팅 도입에 관한 현황 및 개선안에 대한 연구, 제품 이미지와 기업 이미지와의 상관성에 관한 연구, 부문별 컬러 마케팅 도입 효율에 관한 실태 연구 등 실증적인 후속 연구가 진행되어야 하며, 국내 중소기업이 감성산업으로의 발전을 위해서는 산학연계를 통한 참신한 아이디어의 도입과 컬러 마케팅과 같은 구체적인 감성 마케팅의 실천이 요구된다.

(접수: 2005년 3월 29일)

## 【참 고 문 헌】

- IRI 색채연구소, 유행색과 컬러마케팅, 영진닷컴, 2004
- 최영훈, 손계중, 유대석, 색채의 원리와 활용, 미진사, 2004
- 채수명, 색채심리 마케팅, 도서출판 국제, 2002
- 채수명, 디자인마케팅, 도서출판 국제, 1993
- 이재만, 컬러 하모니, 일진사, 2004
- 고을한, 김동욱, 색채계획, 미진사, 1994
- Itten Johannes, The Art of color, ban Nostrand Reinhole, 1973
- Leatrice Eiseman, Pantone Guide to communicating with color, Grapix press, 2000
- Ian Sidaway, Color mixing bible, Watson Guptill, 2002
- Roger pring, www. color Watson Guptill, 2000
- 정연수, “컬러 마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호도에 관한 탐색적 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 1999
- 권은령, “CI(Corporate Identity) 컬러와 기업 이미지 연상에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 2004
- 함준용, “컬러 아이덴티티가 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2004
- 이지윤, “소비자의 라이프스타일에 따른 컬러선호도: 20-30대 여성을 중심으로”, 덕성여자대학교 석사학위논문, 2003
- 김보현, “패션 브랜드의 컬러 마케팅 전략에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2002
- 천창영, “광고에서 브랜드 컬러 이미지 적용효과”, 중앙대학교 석사학위논문, 2002
- Plummer, J. T. “The concept and application of Life Style segmentation”, Journal of Marketing, 38(Jan), 1974 <http://www.kofoti.or.kr/info>

# A Study on the Domestic Dye Companies' Utilitarian Color Marketing

Dept. of Fusion Design, Techno Design Graduate School of Kookmin Univ., Yun, Eul Yo  
Kookmin Univ., Dept. of Fashion Design, Prof., Park, Sun Kyung

Today, every product in the consumer market is closely influenced by consumer's taste. In this era when satisfying consumers' taste, as well as ensuring the practical value of a product, links directly to the purchase of a product, color carries more and more weight in today's marketing field as a tool representing an image. In this respect, this study investigated, focusing on this feature, the development of domestic small and medium dyeing business and the solution to a pending problem, and suggests a marketing method of dyeing business.

Therefore, color marketing is considered to be effective as a method to raise a company image and expand management efficiency of domestic dyeing business.

The details of the study are as follows, which unfolded by being classified into a company image and a product image. First, color marketing was studied as a new business management mind. Second, a desirable company image was studied focusing on the change of consumer perception and market change. Also, making a desirable company image was studied through the understanding of the realities of domestic small and medium dyeing business. In respect of the design field, a build-up of infrastructure for color marketing of dyeing business was firstly examined. Secondly, a taste and a preferred color which should be premised on color planning, order and balance of coloration, and color and image consistency were mainly examined.

Ultimately, in today's consumer market, color is significant in that it enhances product value and satisfies consumer's taste. Therefore, positive color marketing in the emotional marketing era can be a key to realize another take-off of a fashion industry, as a way to satisfy consumers' various tastes and as an active countermeasure against the element of market change which is the growth of consumer market.

**Key words** : color marketing