

브랜드 로고 색상에 대한 반응이 로고 선호도에 미치는 영향*

신 소 연 · 서울과학기술대학교 주택대학원 주택경영학과 석사

안 서 원 · 서울과학기술대학교 글로벌경영학과 조교수, 심리학박사*

본 연구는 브랜드 로고에 사용된 색상이 로고 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 색상은 시각자산의 중요한 요소임에도 불구하고 이의 영향력에 대한 경험적인 연구는 부족하다. 본 연구에서는 색상 관련 변인으로 색상 자체에 대한 선호도, 색상과 제품군과의 적합성, 색상과 브랜드 의미와의 적합성 세 가지를 제안하고 이를 측정하였다. 이미 소비자에게 익숙한 실제 아파트 브랜드를 사용하였기에 브랜드 이미지와 기업 이미지가 로고 선호도에 미치는 영향을 통제한 후 색상 관련 변인이 미치는 영향을 검증하였다. 결과를 보면, 브랜드별로 색상 관련 변인이 미치는 영향이 다르기는 하지만 브랜드 이미지와 기업 이미지를 통제한 후에도 색상 관련 변인이 로고 선호도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인차가 클 수 있는 색상 자체에 대한 선호도보다는 색상과 제품군 또는 브랜드 의미와의 적합성이 보다 관리가 용이할 것으로 보이며, 본 결과의 이론적, 실무적 시사점을 논하였다.

1. 서론

통계청이 실시한 2010년 인구주택 총 조사에 의하면, 아파트에 거주하는 세대가 전체 세대의 47.1%로 이제 아파트는 우리나라의 주된 거주 형태로 자리 잡았다. 1958년에 국내 최초의 아파트가 지어진 이후 50여년 사이에 일어난 변화이다. 초기 아파트는 주로 지역 명을 아파트 이름으로 사용하면서 아파트가 어디에 있는지를 나타내었고 1970~90년대에는 대기업 건설업체들이 아파트 건설에 참여하면서 기업

명이 주로 아파트 이름으로 사용되었다. 1990년대에는 아파트의 공급 과잉으로 경쟁이 심화되었고 이에 건설업체들은 자사 아파트를 경쟁사 아파트와 차별화하기 위해 브랜드 아이덴티티를 구축하고 그러한 아이덴티티를 전달할 수 있는 브랜드명과 브랜드 로고를 제작하여 사용하게 되었다(노선영, 2007).

이제 브랜드는 더 이상 아파트 이름에 국한되지 않고 자체의 브랜드 자산을 구축하면서 기업 이미지와 아파트 가격에 영향을 미치게 되었다. 2012년에 이루어진 한 설문 조사에 의하면(부동산 114), 응답

자의 86.3%가 브랜드가 아파트 가격에 영향을 미친다고 답하였고, 60%가 아파트를 구입할 때 특정 브랜드를 선택할 의향이 있다고 답하였다. 이러한 결과는 아파트 선택 시 브랜드가 중요한 영향 요인으로 작용함을 잘 보여준다. 이에 기업은 자사 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 강화하기 위해 브랜드 아이덴티티를 확립하고 이를 소비자에게 전달하기 위한 커뮤니케이션에 많은 노력을 기울이고 있다.

브랜드 아이덴티티를 확립하고 전달하기 위한 한 방법으로 기업은 브랜드 로고를 많이 활용한다. 브랜드 로고는 시각적 요소로 제품이 지니는 이미지를 소비자들에게 쉽게 전달할 수 있고 시선을 강하게 집중시켜 상품에 대한 깊은 인상을 주고 기억에 각인시켜 소비자의 빠른 반응을 가져올 수 있어 브랜드 이미지를 구축하는데 효과적이다(김보연, 박연선, 2006; 정병국, 2011). 최근에는 아파트가 단순한 거주공간이 아니라 생활 문화 공간이라는 감성요소가 더해지면서 감성마케팅이 자사 브랜드를 차별화하는 마케팅의 핵심으로 부각되었는데, 감성마케팅에서 색상은 강력한 디자인 표현 요소이자 감성요소로 그 중요성이 점점 커지고 있다.

국내 아파트 브랜드의 로고도 각기 고유의 색상을 사용함으로써 브랜드 의미를 전달하고자 한다. 그런데 아파트 브랜드 로고에 대한 연구는 주로 디자인 분야에서 있어왔고 브랜드 로고를 디자인 관점에서 질적으로 분석하고 그 결과의 시사점을 제안하는 식으로 이루어져왔다. 이에 본 연구에서는 기존 연구와 다르게 색상과 관련된 소비자 반응(예, 색상에 대한 선호도, 색상에 대한 적합성 지각 등)이 아파트 브랜드 로고 선호도에 어떻게 영향을 미치는지 실증적인 방법으로 검증하고자 하였다. 시각자산(visual

equity)을 이루는 요소 중의 하나인 색상(color)이 실제로 브랜드 로고 선호도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 색상의 어떤 측면이 영향을 미치는지를 알아보고(Lightfoot & Gerstman, 1998), 브랜드 로고를 제작하거나 수정할 때 색의 어떤 측면을 고려하고 반영해야 하는지에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드와 색상

색상은 심벌, 형태, 서체 등과 함께 시각자산(visual equity)을 이루는 요소 중의 하나이다(Lightfoot & Gerstman, 1998). 시각자산이란 브랜드가 어떻게 보이며 어떤 느낌을 주는지를 가리키는 것으로 '시각 양식(visual form)'에서 도출되는 가치를 가리킨다. 시각자산은 브랜드의 재인을 돕고 브랜드가 지향하는 이미지의 전달을 도와주는데, 적절히 선정된 색상은 브랜드에 즉각적이고 고유한 가치를 가져다 줄 수 있다(Kohli & LaBahn, 1997).

색상은 소비자에게 특정 정서 반응을 유발하며 정보를 전달하는 기능적 역할을 한다(강승구, 양영중, 1998; 김수정, 2006; 윤선길, 2004). 예를 들어, 노랑, 주황, 파랑은 행복감을 주는 색상인 반면 빨강, 검정, 갈색은 슬픔을 유발시킨다(Cimbalò, Beck and Sendziak, 1978). 다른 브랜드와 차별화되어 어떤 색상을 사용하느냐에 따라 특정 브랜드 색상은 보다 쉽게 주의를 끌고, 식별과 기억이 쉬워지고 풍부한 관련 연상을 불러일으킬 수 있다. 우리나라 정유사의 예를 보면, SK에너지는 로고와 심벌에

빨간색과 주황색을 쓰고 있는데, 빨간색은 역동성과 생명력, 주황색은 행복, 친근감, 환영을 상징한다. 반면 S-Oil은 워드마크에 햇살 이미지를 나타내는 노란색과 소비자 지향적이며 환경 친화적인 이미지를 전달하는 녹색을 사용하고 있다. 각 브랜드가 사용하는 특정 색상은 브랜드와 강하게 연합되면서 특정한 브랜드 이미지를 소비자에게 전달한다.

브랜드를 나타내는 색상에 주로 사용되는 색상이 있으며 제품군별로 많이 사용되는 색상이 구분되기도 한다. 최일도(2002)는 글로벌 100대 브랜드에 사용된 브랜드 주요색을 분석하였는데, ‘파랑’이 브랜드를 상징하는 색으로 가장 많이 사용되고 있음을 볼 수 있었다. 파란색은 인간이 가장 선호하는 색상이기도 하다(Heller, 1989; 최일도, 2002에서 재인용). 그 다음이 빨강, 검정으로 나타났는데, 파랑, 빨강, 검정처럼 색감이 명료하면서 강한 인지와 연상을 불러일으키는 일차색이 100대 브랜드에서 주로 사용되는 것으로 나타났다. 또한 업종에 따라서도 브랜드에 사용되는 주요색이 달라지는 것을 볼 수 있었는데, 식음료·주류는 빨강, 자동차, 석유 분야는 은색이 주로 사용되었고, 그 외 전기·전자와 통신·기계 업종, 컴퓨터 관련, 시스템과 인터넷 분야, 의약, 화학과 생활용품, 경제·금융과 사회 관련 분야 등 많은 분야에서 파랑이 주로 사용되었다.

국내 100대 기업의 브랜드 색상을 조사한 결과도 있는데(최문희, 2006), 우리나라에서도 역시 파란색이 가장 자주 사용되는 색상으로 나타났다. 그 다음으로는 빨강이 자주 사용되었는데, 실제로 사람들의 선호도는 이와 다르게 검정에 대해 가장 높았고, 빨강이 그 다음으로 나타났다. 또한 분야별로 자주 사용되는 색상이 있는 것으로 나타났다. 실제 100대 기업에서 사용되는 브랜드 주요색을 분석하여 업종

별 주요색을 도출하였고, 사람들에게 특정 업종을 생각할 때 떠올러지는 색상이 있는지도 질문을 하였는데, 아파트 브랜드가 속하는 건설업의 경우 브랜드 주요색으로 특정 색상이 선호되기보다 여러 색상이 고르게 사용되고 있음을 볼 수 있었다. 그러나 사람들이 생각하기에는 회색과 초록색이 건설업과 가장 강하게 연합되어 있는 색상으로 나타났다.

이런 결과는 사람들이 선호하는 색상과 특정 업종에 적합하다고 생각하는 색상이 항상 일치하는 것은 아님을 보여주며, 색상 자체에 대한 선호도와 업종 또는 제품군과의 적합성이 색상과 관련하여 측정될 수 있는 별개의 변인일 수 있음을 잘 보여준다. 실제로 색상이 갖는 영향력은 색상 자체가 지니고 있는 특성에 의한 영향력과 색상이 지니고 있는 연상에 의한 영향력 두 가지로 구분되는데(Elliot & Maier, 2007), 색에 대한 선호도는 색상 자체에 대한 반응인 반면, 업종 또는 제품군과의 적합성은 연상에 의한 영향력으로 볼 수 있다.

2) 색상과 소비자 반응

상품의 색상이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 황인석과 이향주(2012)의 연구는 색상에 대한 선호도와 색상 적합도가 구매의도에 영향을 미침을 보여준다. 색상 선호도는 말 그대로 소비자가 특정 색상을 선호하는 정도를 가리키며, 색상 적합도(color fit)는 특정 색상이 상품과 맞느냐, 맞지 않느냐의 개념으로 상품 색상과 관련된 느낌, 생각, 혹은 이미지 등이 특정 상품에 대해 가지고 있는 느낌, 생각 혹은 이미지 등과 적합한지 혹은 조화된다고 소비자가 인지하는 정도를 가리킨다(Kellaris, Cox, & Cox, 1993; MacInnis & Park, 1991). 대개 사람들

이 선호하는 색상과 제품과 적합한 색상일수록 제품에 대한 구매의도가 높아지는데, 구매 관여도가 이러한 관계를 조절하게 된다. 즉 관여도가 낮은 경우에는 색상 고선호 제품이 저선호 제품보다 구매의도가 높아지지만, 관여도가 높은 경우에는 고적합 제품이 저적합 제품보다 구매의도가 높아진다. 선호도의 경우 색상 자체는 비메시지 정보인 주변 정보에 해당하므로 관여도가 낮을 때 주변 정보가 처리되면서 고선호 색상의 제품이 더 선호된다. 그러나 적합도의 경우 적합도가 낮으면 처리가 유연하게(*fluent*) 이루어지지 않으면서 부정적인 감정이 유발될 수 있고, 이러한 부정적 감정이 제품에 오귀인(*misattribution*)되면서 제품에 대한 구매의도가 낮아질 수 있다는 것이다. 이들의 연구에서 적합성은 제품군과 색상의 적합성을 가리킨다. 제품군 자체가 주는 색 연상이 제품의 실제 색상과 일치하면 처리가 유연하게 이루어지면서 제품에 대한 태도가 좋아질 수 있고 이것이 구매의도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다.

한편 Bottomley와 Doyle(2006)은 제품/브랜드와 로고 색상과의 일치성(*congruity*)에 대해 연구하였는데, 이들은 빨간색과 파란색에 초점을 맞추었다. 기존 연구에 의하면, 파란색은 ‘성실한’, ‘믿을만한’, ‘신뢰할 수 있는’ 등과 같은 반응을 가져오면서 보다 기능적인 연상을 불러일으키는 반면, 빨간색은 ‘활기/자극’, ‘힘이 있는/강한’, ‘유쾌한/즐거움’, ‘모험과 사랑’ 등과 같은 반응을 가져오면서 보다 감각적이고 사회적인 연상을 불러일으킨다(Jacobs, Keown, Worthley, & Ghymn, 1991; Wexner, 1954). 따라서 파란색 로고는 기능적인 제품과 더 적합하며 빨간색은 감각적-사회적인 제품의 로고로 더 적합할 것으로 예측하였고, 연구 결과는 이러한 예측을 검증하였다. 이들 역시 처리 유연성

(*processing fluency*)로 이러한 효과를 설명하였다. 이들은 제품군과 로고 색상의 일치성에서 한 걸음 더 나아가, 제품의 이미지와 로고 색상의 일치성에 대해서도 검증을 하였다. 기능적으로도 평가될 수 있고 감각적-사회적인 제품으로도 평가될 수 있는 양가적인 제품군을 선정한 후 동일한 제품군에서 한 집단은 언어정보로 보다 기능적인 이미지를 강조하고 다른 집단은 보다 감각적-사회적인 이미지를 강조한다. 동일한 제품군이라고 하더라도 어떤 이미지가 강조되느냐에 따라 기능적인 이미지가 강조되는 경우 파란색 로고가 보다 적합한 것으로 평가되는 반면, 감각적-사회적인 이미지를 강조하는 경우 빨간색 로고가 보다 적합한 것으로 평가되었다. 이러한 결과는 로고 색상의 선정이 제품군에 의해 한정되지 않고, 제품 이미지에 의해 보다 자유롭게 선정될 수 있음을 보여준다.

Bottomley와 Doyle(2006)의 연구는 색상과 제품군과의 적합성에 더하여 추가적으로 색상과 제품/브랜드의 의미와의 적합성도 소비자의 색에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있는 한 변인일 수 있음을 시사한다. 색상과 제품군과의 적합성이 보다 긍정적인 반응을 불러일으키는 이유는 주로 처리 유연성으로 설명되는데, 처리 유연성은 ‘지각적 유연성(*perceptual fluency*)’와 ‘개념적 유연성(*conceptual fluency*)’로 구분된다(Lee & Labroo, 2004; Whittlesea, 1993). 처리 유연성의 구분과 아울러 적합성도 구분이 될 수 있을 것으로 보인다. 색상과 제품군과의 적합성은 지각적 유연성에 보다 가까울 수 있다. 제품군과 특정 색상과의 연합에 자주 노출이 되어 특정 제품군과 색상 간에 강한 연상이 형성되면서 지각적 처리가 용이해질 수 있다. 단순노출 효과(*mere exposure effect*)를 지각적 유연성으로 설명

하는 것과 같은 논리라고 볼 수 있다(Labroo, Dhar, & Schwarz, 2008). 반면 색상과 브랜드 의미와의 적합성은 개념적 유연성에 해당한다고 볼 수 있다. 이윤재와 박기완(2012)의 연구는 색에 대한 기존 연구가 색과 그 연상을 통한 기능적인 성과를 주로 다루었음을 지적하면서 색으로 연상되는 의미 정보 또한 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 색으로 연상되는 의미와 관련된 정보의 접근성이 높아지면 이후 이 활성화된 개념과 부합된 정보가 보다 쉽게 처리되면서 처리 유연성을 느끼게 되는데 이 경험이 대상에 오귀인되어 평가 대상을 보다 긍정적으로 평가할 수 있다. 이들은 개념적 유창성이 매개되어 색이 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었는데, 이러한 결과는 색상과 브랜드 의미와의 적합성 또한 브랜드 로고 색상에 대한 반응의 한 차원일 수 있음을 보여준다.

지금까지 살펴본 기존 연구에 기초하여 본 연구에서는 아파트 브랜드 로고 색상에 대한 소비자 반응을 색상 자체에 대한 선호도, 색상과 제품군의 적합도, 색상과 브랜드 의미의 적합도의 세 가지로 측정하여 이에 대한 반응이 브랜드 로고 선호도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 어떤 변인의 영향이 보다 크게 나타나는지 알아보려고 하였다.

3) 국내 아파트브랜드의 로고에 대한 기존 연구






국내 아파트 브랜드 로고에 대한 연구는 주로 디자인 분야에서 이루어졌고 로고를 통해 브랜드 이미지가 시각적으로 어떻게 표현되었는지를 질적으로 분석하는 연구가 주를 이룬다(예, 김보연, 박연선, 2006; 노선영, 2007). 본 연구에서는 기존 연구에서 주로 다루어진 아파트 5대 브랜드를 중심으로 정리를

하고 이 브랜드 로고에 대한 선호도를 알아보고자 한다. 5대 브랜드의 로고와 사용된 색상, 로고 색상으로 전달하고자 하는 브랜드 이미지를 <표 1>에 제시하였다.

한편 정병국(2011)은 양적 연구를 통해 아파트 브랜드 로고에 대한 소비자의 감성 이미지를 분석하였다. 그는 감성어휘 22쌍을 사용하여 10개 브랜드에 대해 평가하게 한 후 각 브랜드마다 감성어휘 22쌍에 대해 왼쪽 방향에 있는 어휘(1점)에 가깝게 평가된 상위 3개, 오른쪽 방향에 있는 어휘(7점)에 가깝게 평가된 상위 3개 어휘를 선정하였다. 오른쪽 방향의 대표적 감성이미지를 보면, 래미안은 ‘쾌적하다’, ‘안정적이다’, ‘품격이 있다’, 자이는 ‘쾌적하다’, ‘지적이다’, ‘미래지향적’, 롯데 캐슬은 ‘품격이 있다’, ‘중후하다’, ‘고급스럽다’, 푸르지오는 ‘자연친화적이다’, ‘쾌적하다’, ‘건강하다’, e-편한세상은 ‘친근하다’, ‘쾌적하다’, ‘안정적이다’로 나타났다. 왼쪽 방향의 대표적 감성이미지를 보면, 래미안은 ‘은은하다’, ‘수수하다’, 자이는 ‘은은하다’, 롯데 캐슬은 ‘친근하지 않다’, ‘고전적이다’, 푸르지오는 ‘은은하다’, ‘수수하다’, ‘중후하지 않다’, e-편한세상은 ‘중후하지 않다’, ‘수수하다’로 나타났다.

또한 정병국(2011)은 감성어휘에 대한 요인분석을 실시하여 3개 요인을 추출하였는데, 이 요인들은 ‘품격 있는’, ‘친근한’, ‘화려한’으로 명명되었다. 요인별로 요인 값이 높게 나온 브랜드를 보면, 래미안, 자이, 롯데 캐슬이 ‘품격 있는’ 브랜드로, 푸르지오, 래미안, e-편한세상은 ‘친근한’ 브랜드로, 롯데 캐슬이 ‘화려한’ 브랜드로 지각됨을 볼 수 있다. 그는 각 브랜드가 지향하는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 로고를 통해 소비자에게 지각되는 아이덴티티가 비교적 동일하게 나타난다고 결론지었다. 특히 본 연구

[표 1] 5대 브랜드의 브랜드 로고, 색상과 이미지

브랜드	기업	색상	이미지
 래미안	삼성	그린 옐 그레이	미래의 첨단주거공간과 인간을 둘러싼 자연, 환경, 공간의 영원한 화합을 표현
 XUI 자이	GS건설	피콕 블루 회색	이지적이고 세련되며 고감도의 소비자 감각과 앞선 사람들을 표현
 PRUGIO	대우건설	그린 연두	진정한 친환경 웰빙의 업그레이드된 생활을 함유할 수 있는 공간으로 구현하겠다는 의지를 표현
 e편한세상	대림건설	오렌지 브라운	즐겁고 편안한 주거 공간, 그리고 그 공간을 위해 늘 새로운 시도를 하는 미래지향성, 자연을 담은 건강한 친환경 주거 공간, 진심을 담은 서비스와 품질, 품격을 표현
 LOTTE CASTLE	롯데건설	버건디 골드	전통 있는 자부심과 명예로운 이미지를 표현

에서 사용하는 5대 브랜드에 대해서는 더욱 그러한 결과가 나타났다. 각 브랜드 로고의 의미를 질적으로 분석한 김보연과 박연선(2006)의 연구에서도 색채 이미지 분석결과 각 브랜드가 적합한 색채계획을 통해 이미지를 형성하였다고 결론내리고 있다.

4) 연구 가설

브랜드 아이덴티티를 확립하는 데 색상은 시각자산의 한 요소로 중요한 역할을 한다. 기존 연구들은 색상이 소비자에게 주관적인 반응을 유발하고 색과 관련된 연상을 활성화시킴으로써 소비자행동에 영향을 미침을 보고하고 있지만 브랜드에 사용된 색상에 대해서 색상의 어떤 측면이 소비자 반응에 어떤 식으로 영향을 미치는지에 대해서는 직접적으로 다루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 색상과 관련된 변인으로 색상 자체에 대한 선호도, 색상과 제품군과의 적합성, 색상과 브랜드 의미의 적합성을 측정하여 이 세 변인이 브랜드 로고에 대한 선호도에 영향을

미치는지 알아보려고 하였다.

색상 자체에 대한 선호도가 높을수록 그 색상이 쓰인 브랜드 로고에 대한 선호도가 증가할 것으로 보아 다음의 가설 1을 설정하였다(황인석, 이향주, 2012).

가설 1: 브랜드 로고에 사용된 색상 자체에 대한 선호도는 브랜드 로고에 대한 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 색상과 제품군과의 적합성은 지각적 처리 유연성으로 인하여, 색상과 브랜드 의미와의 지각된 적합성은 개념적 처리 유연성으로 인하여 브랜드 로고 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 보아 다음의 가설 2, 3을 설정하였다(이윤재, 박기완, 2012; 황인석, 이향주, 2012; Bottomley & Doyle, 2006),

가설 2: 브랜드 로고에 사용된 색상과 제품군과의 지각된 적합성은 브랜드 로고에 대한 선호도에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 로고에 사용된 색상과 브랜드 의미와의 지각된 적합성은 브랜드 로고에 대한 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그런데 본 연구에서는 실제 브랜드 로고를 자극으로 사용하므로, 응답자는 이미 브랜드 로고와 아파트 브랜드에 익숙한 상태이다. 따라서 종속변인으로 측정된 브랜드 로고에 대한 선호도에는 소비자들이 기존에 가지고 있던 아파트 브랜드에 대한 선호가 어느 정도 반영될 것이라고 판단하였다. 이에 아파트 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 이미지와 기업 이미지를 함께 측정하여(김진관, 2006; 유유재, 2011) 이들의 영향을 통제된 상태에서 색에 대한 반응이 브랜드 로고 선호도에 미치는 영향을 보고자 하였다.

3. 연구방법

1) 자료 수집 및 표본

본 연구의 표본은 컬러 식별에 문제가 없는 성인으로

연구자의 지인을 통해 눈덩이표집을 하였다. 설문조사는 2012년 11월 20일부터 12월 5일까지 16일간 온라인으로 실시하였는데, 설문에 참가 의사가 있는 사람들에게 온라인 사이트를 알려주어 설문에 응답하도록 하였다. 약 2주간 101명이 응답을 하였으나 이중 설문의 응답이 불성실하다고 판단되는 것은 분석대상에서 제외하여 83부를 유효설문지로 통계 분석을 실시하였다.

응답자 특성을 보면 <표 2>에서와 같이 전체 응답자 중 남자는 47명, 여자는 36명이었고, 연령 분포는 20대가 46명으로 가장 많았다. 조사 대상자의 거주 형태는 아파트가 47명으로 가장 빈번하였다.

2) 설문 구성과 측정 문항

전체 설문은 5개의 파트로 구성되어 있으며 각각 인적 사항, 색상 관련 변인, 로고 선호도, 아파트 선호도, 통제변인(기업이미지, 브랜드 이미지)으로 나뉜다. 인적 사항에는 성별과 나이, 거주 형태를 질문하였다. 색상 관련 변인으로는 브랜드 색상에 대한 선호도, 색상과 제품군의 적합성, 색상과 브랜드 의미의 적합성을 측정하였다. 브랜드 색상에 대한 선호도의 경우 각 브랜드 홈페이지에 나와 있는 색상

[표 2] 응답자 특성

성별	빈도 (%)	연령	빈도 (%)	거주 형태	빈도(%)
남자	47 (56.6%)	20~29세	46 (55.4%)	아파트	47 (56.6%)
		30~39세	28 (33.8%)	연립	15 (18.1%)
		40~49세	3 (3.6%)	단독	13 (15.7%)
여자	36 (43.4%)	50~59세	5 (6.0%)	기타	8 (9.6%)
		60세 이상	1 (1.2%)		
계	83 (100%)	계	83 (100%)	계	83 (100%)

정보에 기초하여 각 브랜드별로 브랜드 주요색 2개 (<표 1> 참고)를 2cm × 2cm 정도 크기의 색으로 채워진 정사각형으로 제시하여 각 색상을 좋아하는 정도를 표시하도록 하였다(5점 척도). 색상 자체에 대한 선호도이므로 브랜드에 대한 정보는 일체 제시하지 않았다. 적합성에 대한 질문은 황인석과 이향주(2012)의 연구를 참조하여 작성하였고 색상과 제품군과의 적합성은 각 색상이 아파트를 나타내는 색상으로 적절한지를 5점 척도로 평가하도록 하였다. 여기에서도 동일한 크기의 색 정사각형을 제시하였고 브랜드에 대한 정보 역시 제시하지 않았다. 마지막으로 색상과 브랜드 의미의 적합성에 대해서는 각 브랜드의 주요색을 두 개씩 짝지어 정사각형으로 제시하면서 <표 1>에 나와 있는 브랜드 의미를 색상 옆에 함께 제시하였고, 색상이 브랜드의 의미를 적절히 나타내는지 그 정도를 평가하도록 하였다(5점 척도). 여기에서도 역시 브랜드명은 언급되지 않았다. 다음으로 로고 선호도는 Ajzen과 Fishbein(1980)의 태도 측정문항을 로고 선호도 측정에 맞게 변형하여 '좋아한다-싫어한다', '호의적이다-비호의적이다', '좋다-나쁘다'의 3가지 문항으로 질문하였다. 로고 선호도를 측정할 때는 <표 1>에 제시된 브랜드 로고를 제시하였다.

아파트 선호도는 김진관(2006)의 연구에서 주거에 대한 만족을 측정하는 문항을 참고하여 각 아파트 브랜드에 대해 '나는 ○○아파트를 다른 아파트보다 선호한다', '주변사람들에게 이 아파트를 추천하고 싶다', '기회가 된다면 이 아파트에 살고 싶다'의 3가지 문항으로 질문하였다.

브랜드 이미지는 김혜원(2003)의 연구에 기초하여 아파트 브랜드명을 제시하면서 16개의 형용사로 측정하였고, 기업 이미지는 김진관(2006)의 연구를

참고하여 '이 기업은 신뢰할만한 기업이다', '이 기업은 기술적 능력이 높다고 생각한다', '이 기업은 역사와 전통이 있는 기업이다', '이 기업은 계속 성장하는 혁신적인 기업이다'의 네 문항으로 측정하였다. 기업 이미지는 기업명을 제시하여 측정하였다.

3) 결과 분석

본 연구에서는 위계적 회귀분석으로 자료를 분석하였다. 예측변인으로는 색상 자체에 대한 선호도, 색상과 제품군의 적합도, 색상과 브랜드 의미의 적합도를 투입하였고, 통제변인으로는 브랜드 이미지와 기업 이미지를 투입하였다. 종속변인은 아파트 브랜드 로고에 대한 선호도이다. 색상 자체에 대한 선호도는 두 가지 색에 대한 선호를 그대로 예측변인으로 사용하였고 색에 대한 반응에서 배색(color coordination)이 가장 큰 효과를 나타낸다는 기존 연구에 기초하여 두 색의 상호작용(각 색상에 대한 선호를 서로 곱한 값) 또한 예측변인으로 투입하였다(윤형건, 2004). 색상과 제품군의 적합도는 두 색상에 대한 측정치를 평균하여 사용하였고, 색상과 브랜드 의미의 적합도는 측정치가 하나이므로 그대로 사용하였다. 통제변인인 브랜드 이미지는 각 브랜드별로 16개 형용사를 요인분석하여 요인을 도출한 후 회귀식에 투입하였고, 기업 이미지는 네 개 문항의 평균값을 사용하였다. 브랜드 로고 선호도와 아파트 선호도는 각각 세 개 문항의 평균값을 사용하였다. 아파트 선호도는 브랜드 로고 선호도와의 상관 정도를 보기 위하여 함께 측정하였다.

4. 결과

하면 <표 3>과 같다.

1) 기술통계

한 응답자가 5개 브랜드 모두를 측정하였으므로 브랜드 간에 차이가 유의한지를 검증하기 위해 반복 측정변량분석을 각 변인마다 실시하였고, 그 결과 모든 측정변인에서 브랜드의 주효과가 나타났다

5개 아파트 브랜드별로 각 측정치의 평균값을 보고

[표 3] 브랜드별 측정변인의 평균(표준편차) (n=83)

브랜드	색상선호도	제품군적합도	의미적합도	로고선호도	아파트선호도	기업이미지
래미안	2.95(0.84) ^{bc}	2.99(0.72) ^c	3.27(1.00) ^b	3.42(1.10) ^{ab}	3.32(1.05)	3.66(0.89) ^c
푸르지오	3.17(0.93) ^b	3.31(0.88) ^d	3.71(1.04) ^c	4.09(0.85) ^c	3.50(1.05) ^b	3.38(0.82) ^b
e편한세상	2.85(0.76) ^{bc}	2.66(0.83) ^b	3.00(1.07) ^b	3.46(0.99) ^{ab}	3.09(1.00) ^a	3.11(0.89) ^a
자이	2.96(0.88) ^{bc}	2.84(0.76) ^{bc}	2.60(1.02) ^a	3.34(1.01) ^a	3.35(1.07) ^b	3.68(0.80) ^c
롯데 캐슬	2.67(0.85) ^a	2.44(0.81) ^a	2.58(0.95) ^a	3.66(1.06) ^b	3.48(1.14) ^b	3.73(0.87) ^c
F(4, 328)	5.70 ^{***}	20.36 ^{***}	20.30 ^{***}	9.41 ^{***}	2.60 [*]	14.28 ^{***}

*p<.05, ***p<.001, a,b,c 각 측정변인 내에서 서로 다른 위치자를 가지고 있는 브랜드쌍은 p<.05 수준에서 평균 차이가 유의함.

[표 4] 브랜드별 측정변인 간 상관관계

브랜드		제품군적합도	의미적합도	로고선호도	아파트선호도
래미안	색상선호도	.419 ^{**}	.233 [*]	.042	.029
	제품군적합도		.265 [*]	.086	.048
	의미적합도			.057	-.050
	로고선호도				.424 ^{**}
푸르지오	색상선호도	.533 ^{**}	.166	.234 [*]	.246 [*]
	제품군적합도		.306 ^{**}	.423 ^{**}	.206
	의미적합도			.186	.086
	로고선호도				.564 ^{**}
e-편한세상	색상선호도	.497 ^{**}	.313 ^{**}	-.042	-.086
	제품군적합도		.462 ^{**}	.148	.033
	의미적합도			.214	.034
	로고선호도				.456 ^{**}
자이	색상선호도	.422 ^{**}	.279 [*]	.158	.001
	제품군적합도		.209	.240 [*]	-.006
	의미적합도			.116	.155
	로고선호도				.319 ^{**}
롯데 캐슬	색상선호도	.412 ^{**}	.210	.140	.077
	제품군적합도		.132	.277 [*]	-.001
	의미적합도			.259 [*]	.115
	로고선호도				.530 ^{**}

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

(〈표 3〉 하단 참고). 색상에 대한 선호도, 색상과 제품군의 적합도, 색상과 브랜드 의미의 적합도, 로고 선호도, 아파트 선호도는 모두 푸르지오의 평균 값이 가장 높게 나타났고, 기업이미지만 롯데가 가장 높게 나타났다.

〈표 4〉에는 브랜드별 측정변인 간 상관관계를 제시하였다. 색상 선호도와 제품군 적합도는 모든 브랜드에서 유의한 상관을 보였고 로고 선호도와 아파트 선호도도 모든 브랜드에서 유의한 상관을 보였다. 나머지 변인에서는 브랜드에 따라 상관이 유의하기도 하고 유의하지 않기도 하였다.

2) 문항들의 내적 신뢰도와 브랜드 이미지의 요인분석

로고선호도, 아파트선호도, 기업이미지의 브랜드별 내적 신뢰도는 〈표 5〉와 같다. 모든 변인에서 Cronbach's alpha 값이 .80 이상으로 나와 내적 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지는 각 브랜드별로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석을 하였고 베리막스 회전을 하였다. 하나의 형용사로만 묶이면서 추가 설명 변량이 적은 요인은 제외하였고, 요인적 재량의 차이가 두 요인 사이에 1 이하로 나는 형용사도 제외하였다. 각 브랜드별 요인분석 결과는 〈표 6〉, 〈표 7〉, 〈표 8〉, 〈표 9〉, 〈표 10〉에 제시하였다.

[표 5] 측정변인의 내적 신뢰도(Cronbach's alpha)

브랜드	로고선호도	아파트선호도	기업이미지
래미안	0.87	0.88	0.84
푸르지오	0.91	0.91	0.84
e편한세상	0.91	0.86	0.90
자이	0.86	0.91	0.81
롯데 캐슬	0.88	0.90	0.86

[표 6] 래미안의 요인분석 결과(설명 변량 57.891%)

	요인1	요인2
섬세한	0.804	0.018
첨단적인	0.770	0.225
밝은	0.750	0.325
세련된	0.639	0.504
유쾌한	0.627	0.412
부드러운	0.596	0.332
감각적인	0.492	0.427
자연적인	0.094	0.841
고급의	0.085	0.774
깨끗한	0.384	0.732
편리한	0.438	0.654
Cronbach's α	.850	.761

브랜드 이미지는 통제변인이므로 요인명은 별도로 정하지 않고 요인 1, 2, 3 등으로 제시하였다. 모든 요인의 내적 신뢰도는 .70 이상으로 적절한 것으로 나타났다.

3) 위계적 회귀분석

가설 1, 2, 3을 검증하기 위해 각 브랜드의 로고 선호도를 종속변인으로 두고 브랜드 이미지와 기업 이미지를 순차적으로 통제변인으로 넣고 각 색상에 대한 선호도와 두 색상의 배색에 대한 선호(각 색상에

[표 7] 푸르지오의 요인분석 결과(설명 변량 61.906%)

	요인 1	요인 2	요인 3
자연적인	0.785	0.301	-0.218
깨끗한	0.780	0.076	0.245
조용한	0.736	-0.082	0.332
부드러운	0.617	0.390	0.167
밝은	0.605	0.357	0.196
따뜻한	0.549	0.429	0.243
유쾌한	0.093	0.784	0.018
문화적인	0.196	0.772	0.233
감각적인	0.224	0.683	0.422
섬세한	0.274	0.627	0.268
고급의	0.127	0.583	0.438
첨단적인	0.010	0.349	0.797
세련된	0.318	0.185	0.797
Cronbach's α	0.843	0.838	0.774

[표 8] e-편한세상의 요인분석 결과(설명 변량 68.580%)

	요인1	요인2	요인3
따뜻한	0.782	0.221	0.371
밝은	0.766	0.266	0.248
유쾌한	0.718	0.060	0.375
자연적인	0.695	0.445	0.059
조용한	0.238	0.813	0.203
깨끗한	0.275	0.717	0.226
세련된	0.172	0.568	0.409
안전한	0.441	0.564	0.120
섬세한	0.121	0.110	0.834
문화적인	0.510	0.166	0.622
감각적인	0.307	0.311	0.572
부드러운	0.327	0.400	0.517
Cronbach's α	0.889	0.818	0.776

[표 9] 자이의 요인분석 결과(설명 변량 59.014%)

	요인1	요인2
첨단적인	0.862	0.166
고급의	0.856	0.217
깨끗한	0.758	0.227
세련된	0.746	0.338
섬세한	0.704	0.440
안전한	0.686	0.129
감각적인	0.672	0.044
편리한	0.671	0.369
부드러운	0.155	0.763
밝은	0.381	0.747
유쾌한	0.009	0.647
자연적인	0.260	0.625
따뜻한	0.457	0.611
Cronbach's α	0.916	0.820

[표 10] 롯데 캐슬의 요인분석 결과(설명 변량 56.175%)

	요인1	요인2
고급의	0.833	0.072
첨단적인	0.820	0.199
감각적인	0.744	0.247
깨끗한	0.736	0.047
세련된	0.721	0.340
안전한	0.714	0.297
섬세한	0.679	0.263
편리한	0.666	0.428
조용한	0.655	0.104
밝은	0.174	0.805
따뜻한	0.217	0.801
부드러운	0.140	0.784
유쾌한	0.113	0.682
자연적인	0.221	0.657
Cronbach's α	0.911	0.830

대한 선호도의 곱), 색상과 제품군간의 적합성, 색상과 브랜드 의미간의 적합성을 예측변인으로 두고 브랜드별로 위계적 회귀분석을 하였다. 모형 1은 첫 번째 통제변인인 브랜드 이미지만 투입된 모형이

고, 모형 2는 두 번째 통제변인인 기업 이미지가 추가로 투입된 모형이며, 모형 3은 본 연구에서 보고자 한 색상 관련 변인이 추가로 투입된 모형이다. 브랜드별 결과는 <표 11>, <표 12>, <표 13>, <표

14), <표 15>에 제시하였고, 결과 보고는 주로 모형 3을 가지고 설명하고자 한다.

래미안의 결과를 보면(<표 11> 참고), 모형 1과 2만 유의하였고 모형 3은 유의하지 않았다. 모형 3에서 브랜드 이미지 요인 1, 기업이미지의 회귀계수만 유의하였다. 색상과 관련된 변인은 추가적으로 로고 선호도를 설명하지 못하는 것으로 나타나 래미안의 경우 가설 1, 2, 3이 모두 기각되었다.

푸르지오의 결과를 보면(<표 12> 참고), 모든 모형이 유의하였고 모형 3에서 색상 관련 변인의 추가 투입으로 생긴 F의 변화량도 유의한 것으로 나타났다. 모형 3에서 브랜드 이미지의 요인 2와 색상과 제품군의 적합도만 .05 수준에서 회귀계수가 유의하였고

모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 한 색상에 대한 선호도가 .08 수준에서 로고 선호도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나 부(-)의 영향을 미쳐 푸르지오에서는 가설 2만 지지되었다.

e-편한세상의 결과를 보면(<표 13> 참고), 모든 모형이 유의하였고 모형 3에서 색상 관련 변인의 추가 투입으로 생긴 F의 변화량도 유의한 것으로 나타났다. 모형 3에서 브랜드 이미지와 기업 이미지는 유의하지 않았고 색상에 대한 선호도와 배색 선호도, 색상과 브랜드 의미 적합도의 회귀계수가 유의한 것으로 나타났다. 그러나 각 색상에 대한 선호도는 로고 선호도에 부(-)의 영향을 미쳐 각 색상을 좋아하는 정도가 낮아질수록 로고 선호도는 증가하는 것으

[표 11] 래미안의 위계적 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	sig.	
	β	표준오차	Beta			
1	상수	1.74	0.58	3.01	0.00	
	요인 1	0.43	0.21	0.27	2.06	0.04
	요인 2	0.10	0.19	0.07	0.51	0.61
$R^2=.103, F(2, 80)=4.58^*, F$ 변화량=4.58*						
2	상수	2.25	0.62	3.60	0.00	
	요인 1	0.52	0.21	0.33	2.47	0.02
	요인 2	0.16	0.19	0.12	0.88	0.38
	기업이미지	-0.28	0.14	-0.23	-1.96	0.05
$R^2=.144, F(3, 79)=4.44^{**}, F$ 변화량=3.84*						
3	상수	2.80	1.21	2.31	0.02	
	요인 1	0.54	0.23	0.34	2.36	0.02
	요인 2	0.22	0.20	0.15	1.08	0.28
	기업이미지	-0.32	0.15	-0.26	-2.14	0.04
	색상 선호도1	-0.15	0.30	-0.14	-0.52	0.60
	색상 선호도2	-0.15	0.32	-0.15	-0.48	0.63
	배색 선호도	0.05	0.09	0.25	0.56	0.57
	제품군 적합도	0.11	0.19	0.07	0.56	0.58
	의미 적합도	-0.15	0.14	-0.14	-1.08	0.28
$R^2=.160, F(8, 74)=1.76, F$ 변화량=0.27						

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

[표 12] 푸르지오의 위계적 회귀분석 결과

	모형	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
		β	표준오차	Beta		
1	상수	2.29	0.44		5.18	0.00
	요인 1	0.10	0.14	0.09	0.76	0.45
	요인 2	0.51	0.15	0.45	3.39	0.00
	요인 3	-0.08	0.13	-0.07	-0.58	0.57
$R^2=.225, F(3, 79)=7.63^{***}, F$ 변화량=7.63 ^{***}						
2	상수	2.18	0.46		4.77	0.00
	요인 1	0.06	0.15	0.05	0.39	0.70
	요인 2	0.50	0.15	0.44	3.25	0.00
	요인 3	-0.11	0.14	-0.11	-0.83	0.41
	기업이미지	0.14	0.13	0.13	1.04	0.30
$R^2=.235, F(4, 78)=6.00^{***}, F$ 변화량=1.08						
3	상수	2.39	0.76		3.16	0.00
	요인 1	0.09	0.14	0.08	0.64	0.52
	요인 2	0.37	0.15	0.33	2.45	0.02
	요인 3	-0.05	0.13	-0.04	-0.35	0.73
	기업이미지	0.02	0.13	0.02	0.14	0.89
	색상 선호도1	-0.41	0.24	-0.54	-1.75	0.08
	색상 선호도2	-0.21	0.17	-0.26	-1.21	0.23
	배색 선호도	0.10	0.06	0.68	1.59	0.12
	제품군 적합도	0.29	0.12	0.30	2.46	0.02
	의미 적합도	0.04	0.08	0.05	0.54	0.59
$R^2=.350, F(9, 73)=4.37^{***}, F$ 변화량=2.59*						

*p<.05, ***p<.001

[표 13] e-편한세상의 위계적 회귀분석 결과

	모형	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
		β	표준오차	Beta		
1	상수	1.84	0.50		3.69	0.00
	요인 1	0.02	0.19	0.02	0.10	0.92
	요인 2	0.27	0.20	0.21	1.34	0.18
	요인 3	0.22	0.21	0.17	1.04	0.30
$R^2=.126, F(3, 79)=3.81^*, F$ 변화량=3.81*						
2	상수	1.91	0.53		3.62	0.00
	요인 1	0.02	0.20	0.01	0.08	0.93
	요인 2	0.29	0.21	0.23	1.40	0.16
	요인 3	0.23	0.22	0.17	1.07	0.29
	기업이미지	-0.06	0.13	-0.05	-0.43	0.67
$R^2=.128, F(4, 78)=2.87^*, F$ 변화량=0.19						
3	상수	2.99	0.92		3.26	0.00
	요인 1	-0.03	0.20	-0.03	-0.15	0.88

요인 2	0.27	0.21	0.21	1.31	0.20
요인 3	0.26	0.21	0.19	1.24	0.22
기업이미지	0.02	0.13	0.02	0.16	0.87
색상 선호도1	-0.81	0.31	-0.80	-2.59	0.01
색상 선호도1	-0.79	0.29	-0.85	-2.73	0.01
배색 선호도	0.24	0.10	1.07	2.47	0.02
제품군 적합도	0.19	0.16	0.16	1.21	0.23
의미 적합도	0.30	0.12	0.32	2.43	0.02

$R^2=.264, F(9, 73)=2.91^{**}, F$ 변화량= 2.68^*

* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

[표 14] 자이의 위계적 회귀분석 결과

	모형	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
		β	표준오차	Beta		
1	상수	1.47	0.50		2.92	0.00
	요인 1	0.10	0.17	0.08	0.58	0.57
	요인 2	0.49	0.20	0.34	2.46	0.02
$R^2=.157, F(2, 80)=7.46^{***}, F$ 변화량= 7.46^{***}						
2	상수	1.59	0.58		2.75	0.01
	요인 1	0.12	0.18	0.10	0.69	0.49
	요인 2	0.50	0.20	0.34	2.48	0.02
	기업이미지	-0.07	0.15	-0.05	-0.44	0.66
$R^2=.159, F(3, 79)=4.99^{**}, F$ 변화량= 0.20						
3	상수	0.64	0.85		0.76	0.45
	요인 1	0.18	0.18	0.15	0.96	0.34
	요인 2	0.48	0.21	0.33	2.29	0.02
	기업이미지	-0.15	0.16	-0.12	-0.92	0.36
	색상 선호도1	-0.01	0.23	-0.01	-0.05	0.96
	색상 선호도1	0.17	0.27	0.20	0.64	0.52
	배색 선호도	-0.04	0.07	-0.19	-0.47	0.64
	제품군 적합도	0.30	0.16	0.23	1.90	0.06
	의미 적합도	0.06	0.11	0.06	0.56	0.58

$R^2=.219, F(8, 74)=2.59^*, F$ 변화량= 1.13

* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

로 나타나 가설 1은 기각되고 가설 3만 지지되었다.

자이의 결과를 보면(〈표 14〉 참고), 모든 유형이 유의하였지만 모형 3에서 색상 관련 변인의 추가 투입으로 생긴 F의 변화량은 유의하지 않았다. 모형 3에서 브랜드 이미지의 요인 2의 회귀계수만이 .05

수준에서 유의하였다. 색상과 제품군과의 적합도는 .06 수준에서 유의하게 로고 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 한계적으로 지지되었다.

롯데 캐슬의 결과를 보면(〈표 15〉 참고), 모든 모형이 유의하였고 모형 3에서 색상 관련 변인의

[표 15] 롯데 캐슬의 위계적 회귀분석 결과

	모형	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
		β	표준오차	Beta		
1	상수	2,22	0,54		4,12	0,00
	요인 1	0,12	0,16	0,10	0,78	0,44
	요인 2	0,34	0,16	0,26	2,14	0,04
$R^2=.102, F(2, 80)=4.53^*, F$ 변화량=4.53*						
2	상수	1,91	0,57		3,36	0,00
	요인 1	0,00	0,17	0,00	-0,02	0,99
	요인 2	0,27	0,17	0,21	1,65	0,10
	기업이미지	0,26	0,16	0,21	1,58	0,12
$R^2=.129, F(3, 79)=3.91^*, F$ 변화량=2.50						
3	상수	0,23	0,94		0,24	0,81
	요인 1	0,22	0,19	0,17	1,14	0,26
	요인 2	0,15	0,16	0,11	0,92	0,36
	기업이미지	0,16	0,17	0,13	0,94	0,35
	색상 선호도1	0,06	0,22	0,07	0,26	0,80
	색상 선호도2	0,09	0,36	0,08	0,26	0,80
	배색 선호도	-0,05	0,10	-0,20	-0,48	0,63
	제품군 적합도	0,39	0,16	0,29	2,47	0,02
	의미 적합도	0,25	0,12	0,22	2,08	0,04
$R^2=.248, F(8, 74)=3.04^{**}, F$ 변화량=2.32*						

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

추가로 생긴 F 변화량도 유의한 것으로 나타났다. 모형 3에서 브랜드 이미지의 요인 2, 색상과 제품군과의 적합도, 색상과 브랜드 의미와의 적합도의 회귀계수가 모두 유의하고 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2와 3이 지지되었다.

5. 토의 및 결론

1) 연구 요약 및 시사점

본 연구에서는 브랜드 이미지와 기업이미지를 통제된 상태에서 색상과 관련된 변인, 즉 색상에 대한

선호도, 색상과 제품군의 적합도, 색상과 브랜드 의미의 적합도가 아파트 브랜드 로고 선호도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 그럼으로써 시각자산의 한 요소인 색상이 브랜드 로고 선호도에 영향을 미치는지, 미친다면 색상의 어떤 측면이 영향을 미치는지 보고자 하였다.

결과를 요약하면, 브랜드에 따라 로고 선호도에 영향을 미치는 변인이 다르게 나타났다. 푸르시오, e-편한세상, 롯데 캐슬의 경우 브랜드 이미지와 기업이미지를 통제된 이후에도 색상과 관련된 변인이 로고 선호도를 설명하는 부분이 있음을 볼 수 있었다. 반면 래미안, 자이의 경우 색상 관련 변인의 투입이 추가적으로 로고선호도에 대한 설명력을 증가시키

지 않았다. 재미있는 결과는 각 색상에 대한 선호도가 로고 선호도에 유의하게 영향을 미칠 때 그 회귀계수가 모두 음의 값이어서 가설 1이 기각되었다는 것이다. 반면 제품군 적합도, 의미 적합도가 로고 선호도에 유의하게 영향을 미칠 때의 회귀계수는 모두 양의 값을 보여 가설 2와 3은 지지되었다. 배색에 대한 선호도도 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 색상 자체에 대한 선호도보다는 제품군 적합도와 의미 적합도가 유의하게 영향을 미친 브랜드가 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 색상 자체에 대한 반응보다는 그 색상이 어떤 제품군에 사용되었으며 어떤 의미를 나타내는가가 색상에 대한 소비자 반응에 보다 중요하게 영향을 미침을 시사한다. 윤선길(2004)의 연구에서 동일한 색상이어도 어떤 칼라 명칭이 색상과 같이 제시되느냐에 따라 색상에 대한 정서반응이 달라지는 것을 볼 수 있었는데, 이는 색상 지각이 매우 주관적이어서 색상 자체에 대한 선호도보다는 그 색상이 무엇과 관련하여 사용되느냐가 색에 대한 소비자의 반응에 주요하게 영향을 미침을 보여준다. 이러한 결과는 마케터에게 브랜드 로고 관리에 있어 보다 긍정적인 메시지를 전달한다. 왜냐하면 색상 자체에 대한 선호는 개인차가 크게 나타날 수 있으므로 과연 소비자가 어떤 색을 좋아할 것인가를 예측하기란 쉽지 않다. 반면 제품과의 적합성이나 브랜드 의미와의 적합성은 다분히 기존 경험과 지식에 의해 영향을 받으므로 마케터의 관리가 보다 용이할 수 있다. 따라서 색상 자체에 대한 선호도보다는 색상과 제품군 또는 브랜드 의미와의 적합도를 집중 관리하여 보다 긍정적인 브랜드 로고 선호도를 도출하고 이것이 아파트에 대한 선호로 연결될 수 있도록 노력하는 것이 효과적일 수 있다.

한편 제품군 적합도는 푸르지오, 자이, 롯데 캐슬

에서 유의하게 나타났는데, 각 브랜드의 로고는 푸른색과 파란색, 붉은색 계열로 구성되어 있다. 실제 시장에서 다양한 색상이 아파트 브랜드 로고로 사용되고 있는 것처럼 어떤 특정 색 계열이 아파트 제품군과 적합하다고 지각되고 있지는 않음을 시사한다. 색상과 브랜드 의미의 적합도는 e-편한세상과 롯데캐슬에서 유의하게 로고 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 두 브랜드는 모두 붉은색(예, 오렌지, 버건디, 골드 등)을 쓰고 있고, 반면 영향이 나타나지 않은 나머지 브랜드, 즉 래미안, 푸르지오, 자이는 모두 푸른색이나 파란색 계열이다. 이는 푸른색이나 파란색이 모든 업종, 제품군에서 두루 사용되므로 전반적으로 호의적인 반응을 불러일으킬 수는 있지만 어떤 특정한 브랜드 의미를 전달하는 데는 그 전달력이 약할 수 있음을 시사한다. 반면 붉은색은 특정 브랜드 의미를 전달하는 데 보다 효과적일 수 있다.

이러한 결과는 향후 새로운 아파트 브랜드나 기존 아파트 브랜드의 재포지셔닝 시 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데 있어 어떻게 색상을 활용할 수 있는지에 대한 실무적 시사점을 제공한다고 본다. 본 연구는 아파트 브랜드에 대해 이루어졌지만 다른 제품군에도 충분히 적용될 수 있으리라 생각한다. 시각자산의 한 요소인 색상이 브랜드 아이덴티티 구축에 중요하다는 인식은 줄곧 있어 왔으나 실제로 어느 정도로 영향을 미치며, 색의 어떤 측면이 영향을 미치는지에 대해서는 경험적으로 연구된 바가 없다. 본 연구에서 이를 직접적으로 검증했고 소비자 반응을 불러일으키는 색 관련 변인을 세분화하여 제안했다는 점에서 이론적으로도 기존 연구에 기여한다고 본다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 아파트 브랜드 로고에 사용된 색상에 대한 반응이 로고 선호도에 어떻게 영향을 미치는지 계량적으로 접근하여 연구하였다는 점에서 의미가 있으나 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 전체 응답자 수와 연령대별 응답자의 수가 충분치 않아 결과를 일반화하거나 연령별 차이를 보기에 제한적이다. 평균 주택 구입시기가 연령대에 따라 다르므로 연령대에 따라 관여도가 다를 수 있다. 또한 색상에 대한 반응도 연령대나 성별에 따라 다를 수 있는데, 이러한 차이를 볼 수 없었다. 향후 충분한 표집을 통해 인구통계학적인 특성이나 관여도에 따라 색상 관련 변인에 대한 반응에 차이가 있는지를 살펴보는 것도 좋을 것이다. 둘째, 색상 관련 변인이 브랜드 로고 선호도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 로고 선호도에는 로고의 형태나 서체 등 색상 외의 다른 시각적 요소도 영향을 미칠 수 있다(경주영, 김소리, 서찬주, 2013). 향후 색상 외에 다른 시각적 요소가 미치는 영향에 대해서도 연구가 이루어질 수 있겠다. 셋째, 소비자에게 이미 익숙한 기존 브랜드를 사용하여 로고 선호도에 여러 변인이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 브랜드 이미지와 기업 이미지를 측정하여 이의 영향을 통제하기는 하였으나 이 두 변인 외에 다른 변인의 영향이 있었을 수도 있다. 넷째, 한 응답자가 5개 브랜드에 대해 모두 평가를 해야 했기 때문에 설문지의 문항수가 다소 많았다. 이로 인해 응답자의 성실도가 떨어질 수 있음을 감수해야 했다. 향후 색상과 관련된 정량적인 연구가 활발히 이루어져 시각자산으로서의 색상이 브랜드 아이덴티티 구축에 미치는 영향을 보다 정확하게 파악할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 강승구, 양영중 (1998). 인쇄광고 크리에이티브 요소중 칼라의 효과에 관한 연구: 수용자 태도를 중심으로. *광고학연구*, 9(1), 9-33.
- 경주영, 김소리, 서찬주 (2013). 기업 아이덴티티 표기 유형에 따른 소비자의 반응에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 24(1), 57-83.
- 김보연, 박연선 (2006). 국내 아파트 브랜드의 컬러아이덴티티에 관한 연구-상위 5개 브랜드를 중심으로. *한국색채디자인학연구*, 2(3), 73-84.
- 김수정 (2006). 브랜드 이미지 향상을 위한 색채계획 기초연구. *감성과학*, 9(1), 63-75.
- 김진관 (2006). 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향: 석사학위논문, 극동대학교 대학원.
- 김혜원 (2003). 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 브랜드 선호도에 미치는 영향: 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 노선영 (2007). 국내 아파트 브랜드 이미지의 시각적 표현에 관한 연구. *Journal of Asia Pacific Design Forum*, 4, 41-48.
- 유유재 (2011). 아파트 브랜드 이미지가 소비자의 아파트 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 석사학위논문, 상명대학교 재테크경영대학원.
- 윤선길 (2004). 칼라명칭이 색채반응, 상표태도 및 제품 속성 지각에 미치는 효과연구. *광고학연구*, 15(4), 231-247.
- 윤형건 (2004). 브랜드 개성과 그 브랜드 웹사이트 배색간의 상관관계. *광고학연구*, 15(1), 177-201.
- 이운재, 박기완 (2012). 색이 메타인지적 과정을 통해 상품태도에 미치는 효과: 빨간색과 성적매력의 개념적 연계를 중심으로. *마케팅연구*, 27(March), 135-160.
- 정병국 (2011). 국내아파트 브랜드심볼에 대한 소비자의 감성이미지 구조분석. *브랜드디자인학연구*, 9(3), 216-227.
- 최문희 (2006). 아이덴티티 향상을 위한 기업의 칼라 표현 연구: 국내 100대 기업을 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 4(2), 55-71.
- 최일도 (2002). 브랜드의 시각적 이미지에 대한 연구: 색을 중심으로. 한국광고홍보학회 춘계학술발표논문집, 1-16.
- 황인석, 이향주 (2012). 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로. *마케팅연구*, 27(March), 27-43.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Cimbalo, R. S., Beck, K. L., & Sendziak, D. S. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *Journal of Genetic Psychology*, 33(2), 303-304.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Heller, E. (1989). *Wie farben auf gefuhl und verstand wriken*. Droemerische Verlangsanstalt Th. Knaur Nachf. GmbH & Co.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural color comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A case study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34(6), 819-831.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual luency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.

- Lightfoot, C., & Gerstman, R. (1998). *Brand Packaging*.
In S. Hart & J. Murphy (eds), *Brands: the New Wealth Creators* (pp. 46-55). Basingstoke: Macmillan.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood tones. *Journal of Applied Psychology*, 38(4), 432-435.
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235-1253.

Effects of responses to brand logo colors on preference for brand logo

Shin, So Youn

Master, Graduate School of Housing, Seoul National University of Science and Technology

Ahn, Sowon

Assistant Professor, Department of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology

The present study investigates the effects of color on preference for brand logo. Color is one of important elements of visual equity, but its effect has not been examined often empirically. The present study proposes preference for color, fit between color and product category, and fit between color and brand meaning as color related variables and measures them. Because real apartment brands are used, we control the effect of brand and cooperate images and then examine the effects of the color related variables on preference for brand logo. The results show that the effects of color related variables are different from brands to brands, but they significantly explain preference for logo after brand and cooperate images are controlled. The results suggest that fit between color and product category and fit between color and brand meaning are managed better than preference for color itself, of which individual differences can be large. Theoretical and practical implications of the results are discussed.