

기업 브랜드네임과 색상네임에 대한 의미 연관성 연구

노랑계열의 브랜드네임 중심으로

A Study on the Meaning of Brand Name and Color Name in Korea.

Brand Naming in Yellow

주 저 자 : 이선경 (Lee, Sun Kyoung) 한양사이버대학 대학원 디자인융합
ehcld@naver.com

Abstract

" Every color has a different feel for us, as the sale of a product, personality, and even the taste of food, " says Faber Biren, a color psychologist. Unique images were divided into images pursued by businesses, traditional images, and personal images of the present era by using them in different past, present, and individual business names. Yellow was chosen among the color names. Yellow is a symbol of enlightenment and has something to do with the bright image. It was chosen as the case for Kodak, which was used to select a new corporate image. Three companies that used yellow for their business names were surveyed, and the color image of yellow, corporate image intended to be associated with yellow, and Korean traditional image of yellow. The data examined will be the basis for the multi-dimensional, multiple delivery of meaning to inmates of varying yellow, but if the color of Korean traditional color, color of events (red devil), and color name of this year's color name are surveyed by various criteria, they will be subject to corporate marketing.

Keyword

Color Marketing, Brand Naming, Yellow

요약

색채심리학자인 파버비렌(Faber Biren)은 "모든 색채는 그 색마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데, 실제로 상품 판매, 성격, 음식 맛까지 좌우 한다"고 주장했듯이 색채는 고유한 이미지가 있다. 고유한 이미지를 과거, 현재, 개인별로 다르지만 기업명에 사용함으로써 기업이 추구하는 이미지, 과거 전통적인 이미지, 현대의 개인이미지 등으로 구분하여 조사하였다. 색상네임 중에서 노랑을 선정하였다. 노랑은 밝은 이미지로 인하여 기분을 즐겁게 하며 계몽의 상징이고, 적극성과 관련이 있다. 새로운 기업이미지 선정 시 사용된 코닥의 사례로 노랑을 선정하였다. 기업명에 노랑을 사용한 3개 기업을 조사하여 노랑의 색상이미지, 노랑으로 연상되고자하는 기업이미지, 노랑의 한국적 전통이미지를 조사하였다. 조사된 자료는 컬러마케팅과 기호학적 접근이 다양한 계층의 수용자에게 다각적, 다의적 의미전달의 기초가 될 것이다. 이번 연구에서는 색상네임 노랑만을 조사하였지만 한국전통의 색, 사건의 다른 유행색(붉은 악마), 해마다 발표되는 올해의 색등 다양한 기준으로 색상네임의 이미지를 조사된다면 기업마케팅과 색채마케팅의 기초자료가 될 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 연구범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 색상의 기본 이론적 배경
- 2-2. 컬러마케팅 - 개념
- 2-3. 컬러마케팅 전략 및 활용유형
- 2-4. 기호적 구조와 의미 속 색상네임 활용

3. 기업명에 노랑을 사용하는 기업분류 및 역

할 분석

- 3-1. 기업명에 노랑을 사용하는 기업분류
- 3-2. 기업의 디자인 요소 분석 및 역할분석

4. 노랑을 사용하는 기업 이미지 증진 조사

- 4-1. 노랑을 사용하는 기업 조사 분석
- 4-2. 노랑의 역할 및 기업이미지 증진조사

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

1920년대 미국에서 시작된 컬러마케팅은 우리나라에도 영향을 미쳐 기업들은 소비자가 원하는 다양한 색의 물건을 만들고 있다. 컬러마케팅의 목적은 소비자들이 좋아하는 색을 선택 소비자의 마음을 얻는 것이다. 그래서 기업에서는 소비자가 선호하는 색을 꾸준히 연구되고 있다.

소비자가 선호하는 색의 연구는 기술과 산업의 발달로 기업의 실체를 명확하게 인식시키고자 컬러마케팅의 중요성이 증가되고 있다. 명확한 인식은 단순히 기업의 로고, 심벌마크 등 시각적 요소의 변경과 고객의 인지도를 높이는 차원만을 야기하는 것은 아니다. 마인드 아이덴티티, 시각적 아이덴티티, 행동적 아이덴티티의 요소는 기업이미지의 통합전략으로 선택하는 혁신적 프로그램을 야기 시켰다. 기업이미지의 통합전략을 대변하듯 기업명의 '노랑'의 접목은 대상체가 마음에 새기는 자국(impression) 이기에 한번 정해진 자국은 바뀌기가 쉽지 않다. 이런 대상 체를 받아들여야하는 외부 대상 체의 마음에 의미작용은 지각작용(perception)이라 알려져 있다. 내부 대상체가 마음에 의미를 불러일으키고 의미작용이 상상작용(imagination)을 일으킨다. 색상네임(노랑)으로 지각작용과 상상과 기억작용을 일으킨 기업 중에서 색상네임(노랑)의 적용 사례를 알아보고 색상네임의 역할과 함께 기업이미지에 미친 영향을 연구하였다.¹⁾

이 연구문제를 통하여 기업명의 색상네임을 활용하여 컬러마케팅을 전개한 우리나라 기업을 찾아 기업 이미지에 미치는 영향과 컬러 마케팅적 역할을 알아보았다. 기업이 추구하는 이미지, 소비자가 느끼는 이미지 등의 이미지를 분류하여 노랑의 이미지와 특성을 분류하였다. 이는 컬러마케팅 기초자료로 활용되고, 기초학적 접근이 다양한 계층의 수용자에게 다각적, 다의적 의미전달을 위한 분류가 가능할 것이다. 색상언어학적 역할과 색상네임의 이미지 분석, 소비자의 상상과 추어를 유도하는 합리적인 기업명의 제작 기반으로 활용될 것이다.

1-2. 연구방법 및 연구범위

시지각적기호로서 색상네임의 논리적, 관념적 규명과 한국정서의 기초학적 접근으로써 색채 어는 시각적

1) 베르나르 투쟁, 윤화로 옮김, 청향출판사, 기호학이란 무엇인가, 1978, p43

메시지와 개인의 정서적 이미지를 보다 쉽게 이해하도록 유도 전달하는 역할을 한다. 색상네임 노랑은 밝은 이미지로 인하여 기분을 즐겁게 한다. 해바라기가 그 얼굴을 눈부신 태양으로 향하듯 노랑 그 자체도 마음을 낙관적으로 돌리게 하고 즐거운 기억을 이끌어 낸다. 계몽의 상징인 노랑은 적극성과도 관련이 있다.²⁾ 노랑의 이미지가 기업명에 접목되어 기업이 추구하고자 하는 이미지와 소비자가 느끼는 기업이미지 속 구체적인 메시지가 무엇인지 알아보았다. 한국의 정서적 '노랑'의 상징적 이미지를 비교 분석하고 분석된 자료의 연관성을 찾아 상징적 이미지에 영향을 미치는 것을 알아보았다.

노랑의 이미지와 컬러심리에 포함된 컬러자체의 본성, 컬러의 심리배경, 컬러마케팅 사례에 연관된 연구 논문과 참고문헌, 단행본, 정기간행물들을 수집하여 이론적 정리에 관한 부분을 조사하였다.

기존 연구 자료에서는 전반적인 색상을 다루고 설문지에 의한 설문조사법과 리서치 등의 조사를 하여 컬러이미지의 컬러 자체의 시각적 이미지로만 연구되었다. 때문에 노랑 자체의 한국적 이미지와 기업, 소비자의 이미지를 관념적, 개념적, 정서적 노랑에 대해 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 색상의 기본 이론적 배경

색의 존재가 뉴턴(Newton)에 의해 실증되었다. 색의 본성을 객관적으로 시작되었다 볼 수 있다. 뉴턴은 색을 지각의 외적대상이라 하는 객관적 근거를 마련하였고 컬러 본연의 관한 물리학적 연구역시 뉴턴이 시작하였다. 그는 태양광선의 분광 스펙트럼 상에서 컬러를 구분하고 모든 컬러는 이에 의해 결정되는 컬러감을 컬러색상이라 한다고 말했다.³⁾

인간의 '본다'는 시각 활동으로 정보를 받아들여 커뮤니케이션 과정을 통해 시각문화의 발달을 불러왔다. 클라렌스 파로우(Clarence Parrow)는 "사실과 형태와 생각을 가장 효율적으로 전달하기 위해서는 시각적인 표현이 쓰여 져야 한다."고 결론을 내림으로 시각언어

2) 김용숙 저 상명대학교미래연구소 감수, 컬러심리 커뮤니케이션, 일진사, 2008년, p63

3) 권영걸, 색채와 디자인 비즈니스, 도서출판 국제, 2006년, p81

는 인간과 지혜를 통일하는 불가결한 방법임을 강조하였다. 이처럼 시각언어는 언어나 글의 표현을 시각적, 공간적으로 절약하여 어느 사용자나 이해 가능한 가장 쉬운 전달매체이다.⁴⁾

2-1-1 색상의 심리적 배경 - 컬러연상

우리가 눈으로 바라보는 색은 바라보고 인지하면 인지된 색에 대한 경험과 인상에 의해 관계하는 개인의 여러 가지 사항을 연상하게 된다. 연상된 이미지는 뇌 중추의 흥분에 의해 발생하는 심적으로 일어난 현상이며, 과거에 경험을 자유롭게 재편성되어 말과 행동 생각을 하기에 이미지와 연상은 구분하여 논할 수 없다고 한다. 색을 보면 보는 사람의 경험과 기억, 지식, 환경, 상황 등에 영향을 받고 그것을 보는 사람의 민족성, 성별, 나이 등에 다르고 또한 개인 생활환경, 교양, 성격들에 따라 다르다.

2-1-2 색상의 심리적 배경 - 컬러감성

색을 보고 색이 주는 심리적 효과로 색의 감성적, 색의 표상적이라 한다. 어느 색의 표상지각을 보고 사람의 감정을 어떻게 규정하는가 하는 것은 색의 감정으로 일반적 경향을 갖는 것이다. 색을 보는 사람들의 의중에 무엇인가 그 바탕이 되는 공통된 심리적 배경과 상태가 존재하고 있기 때문이다. 노랑은 색채발견 이래 여러 가지 다양한 의미가 변해왔다. 노랑 하나의 의미가 나라별, 시대적, 역사적, 관습적으로 변천되었다.

노랑은 동양에서 음양오행설에 의한 오방색의 하나로 중앙 또는 천자를 상징한다. 태양과 광명으로 상징되기도 하며 광채를 띠는 색이라 하였다. 복식에 표현된 세계관과 역사에 연구한 문헌을 찾아보니 황제의 색으로 지정하여 권위를 상징하였다. 음양오행설의 사상을 바탕으로 구체적 의미가 생기고 상징성이 복식에 나타나고 있다는 연구가 있었다. 복식에 의한 노랑의 정의이기에 기업명에서의 노랑에 관하여 기초적 이미지를 조사하였다.⁵⁾

2-2. 컬러마케팅 - 개념

소비자의 구매 욕구를 자극시키는 요소 중 컬러는

4) 이주혜, Visual Communication을 위한 픽토그램, 한국디자인포장센터, 1997, p7

5) 이윤경, 김경인, 동서양의 복식에 나타난 노란색의 상징적 의미연구, 독일 뮌스터대 의상직물 전공박사과정, 한성대학교 의생활학부 의상디자인 전공 부교수, 2003, p27

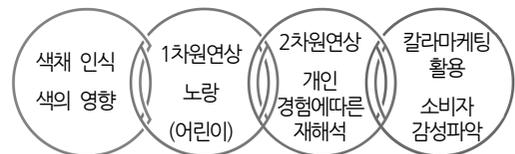
마케팅 기법 중 제품선택과 구매력증진에 가장 중요 변수를 색으로 정해 구매력을 결정짓도록 하는 마케팅 기법이다. 즉 컬러로 판매를 극대화시키는 전략이다.⁶⁾

산업기술 발달은 평준화된 제조기술로 제품의 편의성이 두드러져 디자인이 제품 구매력의 중요요소가 되었다. 컬러는 사람의 감성적인 반응을 일으키고 이는 구매충동과 연결된다는 것이 컬러마케팅의 기본 논리이다. 컬러마케팅을 기업에서는 소비층의 새롭게 인식되도록 제품과 광고에 가장 어울리는 하나의 색만을 사용하기도 하였다. 제품과 기업에 어울리는 하나의 색은 브랜드와 광고간의 일관성을 보여주어 통합적이고, 효과적인 메시지를 전달하여 매출을 증대시킨다. 일관된 광고와 브랜드는 제품과 기업전체의 이미지에도 통합적으로 적용되어 매출 및 기업이미지에 컬러마케팅의 대상이 다양하게 확대되어지고 있다.

미디어의 발달로 시각매체가 다양해지며 색상에 대한 관심도 다양해지고 있다. 소비자의 오감중 시각의 영역이 마케팅 효과에 미치는 영향력이 87% 달할 만큼 시각영역이 다른 감각들 보다 마케팅적 효과가 크다 할 수 있다. 제품 및 기업이미지 선택 시 중요변수는 색에 의해 정해진다.

소비자에게 시각 영역은 효과적이며 자극과 동시에 가장 빠르고 견고하게 브랜드 포지셔닝 하는 효과를 노리는 기업들이 자사의 브랜드 독창적 아이덴티티를 가진 컬러를 부여하려는 시도를 지속적으로 하고 있다. 독창적 아이덴티티를 추구하는 기업 중 기업명의 색채 어 노랑을 접목한 기업을 선정하여 색채 어 선택의 배경과 그로인한 기업이미지에 접목으로 변화된 기업을 조사하였다.

[표 1] 색채 심리에 컬러마케팅 활용 단계



2-3. 컬러마케팅 전략 및 활용유형

컬러마케팅의 소비자는 새로운 인식을 가지고 있으므로, 차별화 되고 체계화 된 전략적 접근이 필요하다.

6) 윤여중, 컬러를 활용한 광고 마케팅 사례연구, 숙명여자대학교 디자인학부, 2008년, p318

이제 글로벌 마케팅의 기초가 되는 컬러는 제3의 언어이자 인종과 국경을 뛰어넘는 세계적 공통 언어가 될 것이기 때문이다.

컬러마케팅 기획은 첫째로 컬러의 정보화, 컬러의 인프라를 구축하고, 둘째로 사회 경향 파악 및 소비자의 성향과 변화상을 이해하며, 셋째로 소비자의 라이프 스타일을 이해하고, 넷째로 글로벌 시대의 세계적 유행 컬러에 대하여 분석하며 컬러마케팅 기획을 해야 한다. 과거 컬러마케팅 기획을 성공적 시도한 기업 중에서 코닥을 들 수 있다. 코닥은 노랑을 브랜드 컬러로 사용했다. 철저한 소비자 조사를 통해 선정된 것으로 유명하다. 노랑은 주의를 끌면서도 따뜻하고 즐거운 느낌을 주기 때문에 사진을 찍기 전, 기대감을 갖고 필름을 구매하는 소비자의 심리에 호소력을 갖았다.⁷⁾ 2002년 한국 능률협회 컨설팅 조사에 의하면 카메라 필름 부문에서는 코닥 필름이 단연 1위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 코닥 필름의 TV광고는 세계 모든 아버지들의 공통된 표정을 잡아내기 위해 “딸이 처음 자전거 타던 날”을 소재로 삼고 있는데, 그 스토리는 색에 힘입어 더욱 아름답게 표현되었다. 코닥의 고유색인 크롬 옐로(chrome yellow)가 따뜻하고 즐거운 추억을 강조하여 그 효과를 배가 시켰다.

철저한 컬러에 대한 소비자 조사로 기업명에 노랑을 사용한 우리나라 기업들 중 노랑풍선, 노랑통닭, 노랑우산공제 기업 각각의 추구하고자하는 이미지와 노랑과 접목된 이미지와 기업의 컬러마케팅을 알아보았다.

2-4. 기호적 구조와 의미 속 색상내역의 활용

모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라 보는 관점에서 문화를 연구하는 것이 기호학이다. 기호는 소쉬르가 제시했고, 바르트가 정교화한 세 가지 기본요소로 이루어졌다. 기표, 기의와 기호 자체를 말한다. 사회현상을 기호로 대치시키는 것으로 대치작용은 의미작용이라는 순서가 필요하다. 색채 어는 색을 지칭하는 기표와 기의 의미로 1차 의미화를 하여 사회적, 문화적, 경험적, 개인적 이미지로 작용하여 기호의 2차적 의미를 주는 것이다. 이것은 기호를 기표와 기의로 구분한 소쉬르와 롤랑바르트의 1차 기호 체계와 2차 기호체계로 구분한 것과 같은 내용이다.

1차 기호 체계는 기표, 기의로 이루어지며 기표, 기의 두 가지가 결합하여 의미를 준다. 2차 기호 체계에

서는 1차 기호체계에서 결합된 의미작용이 새로운 기표가 되며, 이것이 곧 1차 의미작용이다. 1차로 나타난 의미가 외시적 의미이고, 2차로 나타난 의미가 공시적 의미이다. 롤랑바르트는 2차 의미작용으로 신화체계를 만들었고, 2차 기호학적 체계를 신화라고 명명하였다. 이 신화가 의사를 전달하는 하나의 체계이다. 신화의 진실은 텍스트 안에 숨어 있는 의미이고, 하나의 대상 혹은 개념이 아닌 의미작용의 한 형태라 할 수 있다. 신화는 메시지를 말하는 기호학적 방식의 의미를 말한다.⁸⁾

[표 2] 기호 2단계 의미작용

1차의미화	1.기표	2.기의	
	<기호> 3.기표		4.의
2차의미화	<기호>		

3. 기업명에 노랑을 사용하는 기업분류 및 역할분석

3-1. 기업명에 노랑을 사용하는 기업분류

노랑풍선은 여행문화의 희망은 노랑풍선입니다. 노랑풍선은 2001년 설립하여 Global travel leader 기업이라는 비전으로 시작하였다. 설립 이념은 모든 서비스는 사람을 위한, 행복을 위한, 고객의 따뜻한 미소를 위한 서비스로 나아가고 있다. 따뜻한 미소 속 희망과 노랑풍선을 상징하는 풍선과 여행에서 떠오르는 길을 시각적 요소로 브랜드 메이킹과 브랜드상징성을 통합적으로 추구한다. 노랑풍선만의 정통성과 풍성함을 추구했다.⁹⁾

노랑통닭은 무형문화재 장인이 직접 제작한 무쇠 가마솥, “노랑통닭에는 카레향이 진하다”, 노랑통닭만의 특별한 프리미엄 전용유사용하는 기업으로 소개한다. 노랑통닭은 추억의 맛이라는 통닭의 브랜드 메이킹과 브랜드스토리의 접목을 노랑이라는 색채로 함축시켰다. 재료의 컬러도 카레 향을 사용하고, 담아주는 노랑종이 봉투에는 추억이라는 스토리도 접목한 자체 브랜드이자 기업전체의 마케팅을 통합적 기호적 개념적으로 마케팅

7) 권영걸, 색채와 디자인 비즈니스, 도서출판 국제, 2006년, p223

8) 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 2008년, p161

9) <http://norangtongdak.co.kr>

전략을 세우고 있다.

노랑우산공제는 소기업, 소상공인이 폐업, 노령, 사망 등의 위험으로부터 생활안정을 기하고 사업의 재기의 기회를 제공받을 수 있도록 중소기업협동조합법 제 115조 규정에 따라 운영되는 공적 공제제도이다.¹⁰⁾

3-2. 기업의 디자인 요소 분석 및 역할 분석

Favre November에 의하면 “노랑은 모든 색 중에서 가장 빛이 나며, 눈부시며, 쾌활한 느낌을 주는 컬러이다. 노랑은 젊은이의 색이며, 어느 정도 부담을 주는 선명함 즉 활기참을 가지며, 외향적인 성격을 가지며, 또한 황금색은 매우 활동적인 느낌을 준다.”고 하였다.¹¹⁾

노랑풍선은 여행의 설렘과 어디서나 빛나는 컬러로 낯선 곳에서도 선두에서 이끌어간다는 든든한 여행사임을 부각시켰다. 쾌활하고 활기차며 활동적인 노랑 자체의 기호적 이미지도 노랑풍선의 풍성하고 즐거운 이미지를 부각시켰다.

노랑통닭은 평이한 통닭시장에 추억의 의미와 잔한 카레향의 독창적인 특징을 부각시키고자 브랜드에 컬러를 혼합하여 기업명 노랑통닭을 만들었다. 타 업체와 다름을 느끼도록 기호적 컬러의 이름을 혼합한 것은 기업명의 특이성과 노랑 자체의 신선, 생기발랄함을 더하며 홍보하려는 의도에서 브랜드네임을 부각시켰다.

노랑우산공제의 우산 심벌은 언제 어디서나 어떻게 닥칠지 모르는 위험으로부터 소상공인을 지켜주는 견고한 보호를 의미하며, 내부의 노랑색은 노랑우산공제 안에서 밝게 빛나는 소상공인의 희망과 미래를 의미합니다.

[표 3] 노랑이 갖는 기호적 의미 분류

	기업의 추구 이미지	한국의 정서적 이미지	소비자의 이미지
노랑 풍선	행복, 미소, 희망, 전통성, 풍성함, 선두, 리더	신뢰감, 빛남, 고급스러움	선두의 노랑, 쾌활, 활기, 활동, 즐거움, 모험
노랑 통닭	카레의 노랑, 프리미엄 전용유의노랑, 추억의 맛, 노랑종이봉투, 생기 발랄, 기억회상	신선함, 새로움, 개나리, 봄, 깨끗함	카레의 색, 신선, 생기, 깨끗함
노랑 우산공제	공적 공제, 희망, 미래, 보호, 꿈	기회, 밝음, 미래, 희망, 안정, 밝은 미래	밝음, 빛나는, 희망, 미래, 도움

10) <http://www.8899.or.kr/>

11) Favre and November(1979). Color and Communication, Zurich, p.74.

4. 노랑을 사용하는 기업이미지 증진 조사

4-1. 노랑을 사용하는 기업 조사 분석

노랑풍선은 희망이라는 콘셉트로 Global travel leader 기업이라는 비전과 미래 맞게 시스템을 구축하였다. 여행업계와 다른 브랜드네임에서 느낄 수 있는 ‘노랑’으로 신뢰감을 주며 노랑색중 고급스러운 컬러로 노랑풍선 만의 정통성과 풍성함 추구해 나갈 것이라는 포부를 보이고 있다.

노랑통닭은 BRAND STORY라 하여 ‘어릴 적 아버지가서 사오시던 노랑봉투의 통닭’이라는 과거 맛있게 먹었던 기억회상의 스토리를 배경으로 경영을 시작하였다. ‘노랑’은 과거 통닭의 봉투를 연상하도록 선정하였다. 또한 노랑의 색과 모양은 브랜드 자체의 특유의 향을 유추토록 기업명에 접목시켰다.

노랑우산공제는 사업재기의 기회를 제공하기 위해 사회안전망 구축의 일환으로 소기업, 소상공인의 폐업, 노령 등에 따른 생계위험으로부터 생활안정을 기하고자 도입되었다.

4-2. 노랑의 역할 및 기업이미지 증진조사

노랑풍선은 Yellow와 고급스러운 디자인을 사용해 풍선의 풍성함과 가득 찬 느낌을 표현하고, 전체적으로 노랑컬러를 통해 정통성을 느낄 수 있도록 하였다. 또한 시각적 커뮤니케이션 차원에서 노랑풍선을 상징하는 풍선과 여행에서 떠오르는 길을 시각적 요소로 함께 배치해 누가 보아도 기억에 남을 수 있게 하여 가독성으로 전문적인 느낌을 갖도록 제작 하였다. 한번 이용한 소비자에게 다시 기억될 색상과 이미지를 각인시켜 다시 구매토록 홍보와 마케팅에 주력을 다하였다.

노랑풍선 GUI디자인 조사결과로 포인트 컬러의 노랑, 주황색 계통을 사용하여 가시성을 높이고 있다. 기업 브랜드 아이덴티티 강조를 위한 노랑을 사용하고 있다. 컬러표현의 한계 등의 제약으로 워드마크를 원색으로 표현하여 고급스러움을 극대화로 추구하였다.¹²⁾

노랑통닭은 추억을 선물해드리고자 추억의 맛을 재현하여 아련한 과거를 회상하여 맛있는 추억을 떠올리게 하였다. “착한데, 맛있다”라는 슬로건으로 처음 닭을 튀기던 그 마음가짐을 고집해 왔다. 노랑통닭을 기억하고 노랑향수로 그리운 추억의 회상 속 노랑에 의미를 부여하였다. 추억과 향수를 노랑에 담아 이용한 소비자

12) 김주희, 여행사 모바일 애플리케이션 GUI디자인 비교연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사논문, 2008년 p67

와 바라보던 소비자까지 인식하는데 용의하도록 만들었다.

노랑우산공제는 소기업, 소상공인의 폐업, 노령 등에 따른 생계위험으로부터 생활안정을 기하고, 사업재기의 기회를 제공하기 위해 사회안전망 구축의 일환으로 도입되었다. 사회안전망이기에 노랑은 밝게 빛나며 미래의 희망과 안정을 이루고자 하는 이들의 밝은 미래를 대변한다. 밝은 미래에 동반자라는 이미지로 어두운 마음을 밝게 표현하기에 노랑은 충분하였다.

5. 결론

본 연구는 노랑이라는 색상네임이 기업명에 적용되어 기업이미지에 미치는 영향에 대해 알아보고, 기호적 컬러마케팅 역할에 대해 알아보는데 목적이 있다. 시각은 감성을 자극하고 감성에 영향을 미치기에 감각적 측면에서 중요한 요소가 바로 색상(컬러)이다. 색상은 마케팅 측면에서 제품과 브랜드 아이덴티티를 부여하여 경쟁브랜드와 차별적 우위를 확보하고자 한다. 소비자 감성을 유지, 예측하는 과정에서 색상은 마케팅의 중요 요소이다. 이런 중요한 색상을 기업의 브랜드네임과 접목하여 광고와 홍보를 동시에 진행하며, 기업이미지까지 고려한 경영은 자사의 고유색으로 브랜드를 효과적으로 알리기 위해 내세운 새로운 전략이라 볼 수 있다.

첫째, 기호적 컬러마케팅에 사용된 노랑은 기업이미지에 영향을 주었다. 노랑의 상징적 의미는 시대적, 생활적, 상황적으로 바뀌었다. 노랑통닭은 과거의 즐거웠던 기억, 맛있었던 추억, 기다림과 설렘 속에 아빠가 사오시던 노랑봉투에서 연관하여 기업명을 정하였다. 노랑풍선은 풍선의 풍성함과 노랑의 빛난다는 기호적 색상이미지를 사용하여 현대적 감각으로 신뢰감을 주었다 하였다. 노랑우산공제는 공적 공제제도이기에 혜택을 받을 이들에게 보호와 희망으로 미래를 꿈꾸도록 노랑을 선택하였다.

[표 4] 기호적 컬러마케팅 노랑의 상징의미

기업	기호적 컬러마케팅 노랑의 상징의미
노랑통닭	과거 기억, 추억, 기다림, 설렘
노랑풍선	고급스러움, 빛남, 신뢰감
노랑공제회	혜택 받을 자 보호, 희망, 미래

둘째, 지각 작용된 노랑의 감성 이미지 작용이 소비자에게 영향을 주었다. 색상의 감성과 호감은 개인마다 다르기에 색상을 사용하여 광고를 한다는 것은 색상 고유의 연상과 제품의 연동으로 브랜드가 기억된다. 색상 호감과 성격유형으로 노랑을 본다면 정신적인 모형가로 자기실현을 꾀하는 사람들이 좋아한다. 유머감각 있고 표정이 풍부하여 멋있는 사람이라는 평판을 듣는다. 남보다 우월하려는 경향이 강하고, 뜻대로 되지 않을 땐 심술을 부린다.¹³⁾ 노랑의 감성과 호감은 노랑풍선의 기호적 컬러이미지인 모형가로서 즐거운 여행 이미지를 부각시켰다. 노랑통닭은 회사 자체 조리 시스템을 추구하며 힘들어도 맛있게 만든다는 자사실현 이미지를 부각시키고 있다. 노랑우산공제는 자기실현과 남보다 우월하여 힘든 상황도 이겨나갈 것이라는 희망을 내포하고 있다.

[표 5] 기호적 컬러마케팅 노랑의 감성이미지

기업	기호적 컬러마케팅 노랑의 감성이미지
노랑통닭	자사조리실현 구축, 지속적
노랑풍선	모험가, 즐거운 여행, 선두
노랑공제회	자기실현, 우월적 희망

셋째, 차별적 이미지로써 기업고유 상징색의 지속적, 통합적 관리가 필요하다. 마케팅의 색상적용은 의사전달과 심리적인 의미로 목적성을 갖고 메시지에 적합한 의미를 줌으로서 커뮤니케이션을 완결시키는 요인이다. 색상의 상징성은 비주얼을 강화시키며 브랜드의 정체성을 만들어 기업자체의 이미지에 영향을 주기도 한다. 노랑풍선은 GUI조사에서도 가시성이 높고 아이덴티티 강조에 노랑이 사용되었다는 결과가 나왔으며, 매년 최우수 여행사로 선정되고 있다고 밝혔다. 노랑통닭 역시 브랜드네임에 노랑과 더불어 노랑통닭이 생긴 이래 자체 캐릭터(노랑이, 찡카) 개발로 SNS에서도 지속적으로 보여주며 꾸준히 활약시키고 있다. 이벤트 기획과 슬로건에 사용하며 지속적, 통합적 관리를 하고 있다. 노랑우산공제회도 캐릭터(산이와 꿈이)를 만들어 스토리 속 캐릭터를 연출하였다. 노랑 색상의 캐릭터로 이미지를 부각시켜 밝은 희망과 미래를 이끌어갈 의지할 수 있는 의리파를 부각시켰다.

13) 성기혁, 색채감성과 성격유형이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보학과, 2012년, p15

[표 6] 노랑의 지속적, 통합적 관리

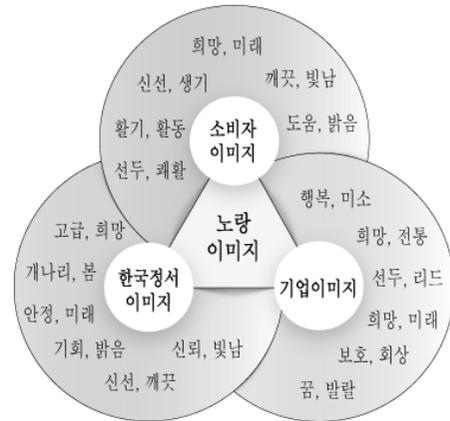
기업	노랑의 지속적, 통합적 관리
노랑통닭	캐릭터 개발 지속적 홍보 및 관리
노랑풍선	가시성 추구, 굳은 믿음, 의지
노랑공제회	노랑 산이 캐릭터로 수호이미지 부각

노랑이라는 색상네임은 기호로서 기호작용과 의미작용을 분석하여 소비자에게 효과적인 메시지 전달과 의미작용에 대하여 알아보았다. 기호학 측면에서 기업명의 노랑은 소비자에게 개인적, 문화적, 사회적으로 이미지 전달과 표현이 되도록 컬러마케팅을 접목한 것을 알 수 있었다. 기업이미지와 기업명의 결합은 기표와 기의의 의미화를 통하여 기업 자체의 추구된 이미지가 전달되었다고 보았다. 노랑이라는 색상네임이 갖는 의미와 기업에서의 추구하는 의미의 적절한 조합은 더 큰 시너지효과를 냈다고 볼 수 있다. 노랑의 개념적, 통합적 이미지도 시대적으로 바뀌었지만 기업은 시대적, 환경적, 경험적 변화를 기업명에 적용 새로운 이미지로 탄생시킨 것이다. 결정된 기업명의 이미지 고착은 굳은 기업의 의지이다. 고착된 기업이미지는 지속적 홍보와 광고로 소비자에게 안정과 신뢰를 주어 꾸준한 매출향상에 기여하고 있다.

본 연구에서 기업명의 색상네임 노랑을 사용으로 기업이미지에 미치는 영향과 소비자가 느끼는 이미지에 관하여 연구하였다. 기업명에 색상네임 접목 시 색상네임의 소비자 심리를 연구하여 반영하였다. 반영된 색상네임이 접목된 기업명은 소비자가 인식하여 이미지를 빠르게 인지시킬 수 있고, 인지된 기업명은 기업인지도와 기업이유에 큰 영향을 미쳤기 때문이다. 이는 거시적 측면에서 기업명과 연상 작용으로 소비자 심리에도 영향을 미치고, 미시적 관점에서도 한국의 정서적 색상 이미지가 한국 소비자 심리에 영향을 주었기 때문이다. 향후 색채마케팅과 병행되어 기업이미지 전달 및 기업인지도에 한층 더 부합된 결과를 얻게 될 것이기 때문이다.

정부는 21세기 들어서며 대표적 지식기반산업으로 색채디자인 산업을 적극 육성하기 위해 산업자원부에서 48억 원을 포함, 총 122억 원 투입하여 색채전문연구소를 통해 색채의 새로운 개발과 보급 및 기업체에 대한 색채기술 지원, 색채관련 교육과 실용교재 개발 등의 사업을 펼치고자 추진 중이라고 했다. 공업진흥청에서 1천 5백 개의 표준색을 발표한 적이 있다. 그러나

색채 기호 조사가 양적으로는 확대되기는 했지만 실제 디자인에 활용하기 위한 기초적인 연구가 전제되지 못하고 있을 뿐만 아니라, 색에 관한 심리적 기초연구도 부족한 실정이다. 지속적으로 보안 연구해야 한다고 하였다.¹⁴⁾ 소비자들은 다년의 세월을 통해서 라이프스타일이 변하여 왔다. 지금도 변하고 있다. 색상네임의 사용이 단순 색의 선택으로 끝나는 것이 아니라 지속적 마케팅과 이미지 분석을 가져야 다음 시기를 예측할 줄 아는 거시적 안목이 생길 것이다. 그리기에 색상별 한국적 이미지 조사와 시대적 이미지 등 색상이미지 연구가 진행되어진다면 기업마케팅 및 컬러마케팅에 사용될 기초자료가 될 것이기에 지속적 연구와 관리가 필요하다. 본 연구에서 노랑의 색상네임 이미지를 자료 조사 분석하였지만 사용하고 받아들이는 소비자의 실태 본조사와 리서치조사 등을 병행한다면 점진적 기업 이미지의 파생정도를 수치로 알 수 있을 것이라 생각된다. 향후 다른 색상네임, 한국전통의 색, 사건의 따른 유행색(붉은 악마), 해마다 발표되는 올해의 색등 기업명, 브랜드네임 등에 사용 시 색상네임 결정에 기반 자료가 될 것이다.



[표 7] 노랑이미지 속 소비자, 한국정서, 기업이미지와 상관관계

참고문헌

1. 권오상 옮김, 자연과학론, 믿음사, 2003년 8월

14) 손상희, 감성디자인에서 색채에 관한 연구, 한국디지털디자인 협의회, 디지털디자인학 연구. vol.3, 2002, p42

2. 권영걸, 색채와 디자인 비즈니스, 국제, 2006년 8월 5일
3. 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 2008년
4. 베르나르 투쟁, 율학로 옮김, 기호학이란 무엇인가, 1978
5. 상명대학교미래연구소 감수 선임연구원 김용숙저, 컬러심리 커뮤니케이션, 일진사, 2008년 4월 20일
6. 아드리안 프루티거, 신항식 옮김, 인간과 기호(디자인 기호의 기초이론), 창지사, 2007년
7. 이명선, 설현진, 태동숙, 미용 색채학, 서울: 군자출판사
8. 장 가브리엘 코스지움, 김희경 옮김, 색의 놀라운 힘, 서울: 군자출판사, 2016년 5월 30일
9. 장희창 옮김, 색채론, Zur Farbenlehre(괴테), 민음사, 2003
10. 전창림옮김, 미셀파스투로의 색의 비밀(색의 상징성과 사회적 의미), 미술문화, 2003년
11. 주디스 윌리암슨, 박정순 옮김, 광고의 기호학(광고 일기, 그 의미와 이데올로기), 나남출판, 1998년
12. 김주희, 여행사 모바일 애플리케이션 GUI디자인 비교연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2008년 12월10일
13. 김수연, 아시아 지역의 색조화장품 색채특성 비교: 한국, 중국, 베트남을 중심으로, 인천대학교 뷰티산업학과 석사학위논문, 2016
14. 박사냥, 한국인의 선호색상과 색이름에 관한 연구, 한국문화예술진흥원, 국내학술기사, 문화예술논총.2, 1990
15. 성기혁, 색채감성과 성격유형이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보학과, 2012년 6월 29일 박사논문
16. 윤여중, 컬러를 활용한 광고 마케팅 사례연구, 숙명여자대학교 디자인학부, 2008년 12월10일
17. 이승환, 디지털 생물학 관점에서 본 소셜미디어에 대한 고찰, 디지털디자인학연구, 2014. 7, Vol.14, No.3, 43호
18. 이윤경, 초록색에 대한 수용자 반응에 관한 연구, 홍익대학교 시각디자인대학원, 2008, 6
19. 이윤정, 김경인, 동서양의 복식에 나타난 노란색의 상징적 의미연구, 독일 뮌스터대 의상직물 전공박사과정, 한성대학교 의생활학부 의상디자인 전공 부교수, 2003, 6, 10 접수
20. 최선목, 서울시 자치단체 심볼마크 색상의 기호학적 분석, 서강대학교 언론대학원 광고, 홍보전공 석사학위 논문, 2002
21. 최점수, “기업광고의 기호학적 분석”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2001
22. 김정아, 마케팅에서의 색채 이미지 활용에 대한 기호론적인 분석, 영산논총. 제16집 (2006), 정기간행물실(524호)
23. 오현정, 이해정, 국내학술기사 韓國色彩學會論文集. 제19권 1호 (2005. 5) 韓國色彩學會 2005.05.31 정기간행물실(524호)
24. 정진강, 중국어 색채사에 보이는 상징의미 : 빨강, 노랑, 파랑을 중심으로, 국내학술기사 中國學報. 제51집 (2005. 6) 韓國中國學會 2005.06.15 정기간행물실(524호)
25. 전자과학사 제작부 팀장 손상희, 감성디자인에서 색채에 관한 연구 - 화장품을 중심으로, 한국디지털디자인협회 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학 연구. vol.3 (2002. 2) 정기간행물실(524호)
26. 최슬기, 황수영, 김우정, 브랜드 아이덴티티 컬러가 소비자 심리에 미치는 영향(국내외 브랜드 커피전문점, 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 투썸플레이스를 중심으로, 국내학술기사 韓國色彩學會論文集. 제22권 제3호 (2008년 8월) 정기간행물실(524호)
27. <http://company.ybtour.co.kr>
28. <http://norangtongdak.co.kr>
29. <http://www.kodak.co.kr>
30. <http://www.8899.or.kr>