

제품 패키지 디자인에 나타난 색과 향의 조합에 따른 브랜드 커뮤니케이션

Brand communication based on color and scent combinations in
product packaging design

주 저 자 : 이지선 (Lee, Ji Sun)

연세대학교 생활디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 이현주 (Lee, Hyun Ju)

연세대학교 생활디자인학과 교수
hyunju@yonsei.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.487>

접수일 2023. 11. 27. / 심사완료일 2023. 11. 30. / 게재확정일 2023. 12. 11. / 게재일 2023. 12. 30.

Abstract

Among the rising research interest in visual-olfactory correspondences, color and scent have repeatedly been shown to be closely correlated. However previous research efforts have largely concentrated in investigating the direct associations between color and scent, and neglected how such associations can provide consumers' attitudinal advantages in design. An online survey was conducted to 330 participants to investigate the effect of color and scent motif congruence on product image and consumers' cognitive, affective, and behavioral attitudes. Study results revealed that consumers evaluate products with congruent color and scent motifs as more familiar and emotional and products with incongruent color and scent motifs as more unfamiliar and rational. Also, color and motif congruence in packaging design led to higher cognitive, affective, and behavioral attitudes, where consumers with higher preference for color and scent showed higher attitudinal responses. This study contributes to the relevant research stream by empirically verifying the interactive influence of visual and olfactory images on product packaging design.

Keyword

Multisensory communication(다감각커뮤니케이션), Color(색), Scent(향), Motif(모티브), Packaging design(패키지디자인), Consumer attitudes(소비자태도)

요약

시각적 이미지와 후각적 이미지의 연상 관계에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특히 색과 향은 밀접한 상관관계를 가지고 있다. 그러나 선행연구들은 색과 향을 연관 짓는 데에 집중하고 있으며, 색과 향을 효과적으로 활용한 디자인이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구는 한정적이다. 색과 향의 모티브 일치성과 불일치성이 제품 이미지와 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 온라인 설문조사를 진행하였다. 연구 결과 소비자는 제품 패키지 디자인에서 색과 향의 모티브가 일치할수록 제품 이미지가 친근하고 감성적이라고 평가하였으며, 색과 향의 모티브가 불일치할수록 제품 이미지가 낯설고 이성적이라고 평가하였다. 또한, 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도 모두 높아지는 것으로 나타났으며, 소비자의 색과 향의 선호도가 높을수록 색과 향의 모티브 일치성에 따른 태도의 증가율 역시 높아졌다. 본 연구는 제품 패키지 디자인에서 시각 이미지와 후각 이미지의 상호작용을 활용할 수 있는 방안을 실증적으로 검증하였다는 데에 의의가 있다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 색과 향의 연상과 모티브 일치성
- 2-2. 소비자 태도와 브랜드 커뮤니케이션

3. 연구 방법

3-1. 현황 조사

3-2. 자극물 제작

4. 본 실험

5. 연구 결과

- 5-1. 제품 이미지에 대한 패키지 디자인 색과 향의 모티브 일치
- 5-2. 소비자 태도에 대한 패키지 디자인 색과

향의 모티브 일치

5-3. 색과 향의 선호도 조절효과 분석 결과

6. 논의 및 결론

참고문헌

1. 서론

브랜드 커뮤니케이션에서 제품 패키지 디자인은 제품의 정보를 전달하는 기능적 역할 외에 감성적 욕구를 충족시키며 구매 욕구를 높인다¹⁾. 이에 따라 브랜드는 경쟁 제품과 차별화되고 소비자들에게 각인될 수 있는 제품 패키지 디자인 전략을 개발하기 위해 노력한다. 다감각적 연상 관계를 활용한 디자인 전략도 그 중 하나이다. 다수의 선행 연구가 사람들이 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등 단일 또는 다중 감각을 사용하여 주변 사물을 인지하고 관찰하며 시각적 단서가 후각의 식별과 연상 이미지에 영향을 미친다고 제안함에 따라 시각적 이미지와 후각적 이미지 교차 감각의 (cross-modal) 연상 관계에 대한 관심이 높아지고 있다²⁾. 특히 색과 향은 긴밀한 관계를 가지고 있으며, 색과 향의 일치 여부는 명도와 채도에 따라 달라질 수 있고³⁾, 두 감각 기관을 통해 일관된 신호가 전달되면 그만큼 반응속도가 빨라지고 자연스러워진다⁴⁾. 또한

소비자는 색이 강할수록 향이 더 강력해진다고 느끼며 인지하는 제품의 기능 또한 높아지고⁵⁾ 궁극적으로 소비자 경험과 구매의도가 향상되는 것으로 나타났다⁶⁾.

이처럼 시각과 후각은 밀접한 상관관계를 가지고 있어 색채는 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 커뮤니케이션 도구가 되고 소비자의 관심을 이끌고 제품의 가치를 높이는 수단이 된다. 제품 패키지의 현황을 살펴보면 과거에는 단색을 사용하는 경우가 많았으나 현재는 보색 대비나 다양한 패턴을 활용하여 소비자의 호기심과 구매의도를 자극하는 제품들이 다양하게 등장했다. 그러나 대부분의 선행연구가 색과 향을 연관 짓는 데에 집중하고 있으며, 색과 향의 연상 관계를 활용한 디자인적 관점의 연구는 매우 한정적이다.

본 연구는 제품의 시각 이미지와 후각 이미지의 일치-불일치로 연구 영역을 한정하여, 제품 패키지의 디자인 모티브에서 색과 향의 일치 여부가 제품 이미지와 소비자의 인지적 · 감성적 · 행동적 태도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 시각과 후각의 신호가 전달되고 영향을 미치는 효과를 살펴봄으로써 색과 향의 커뮤니케이션 연구의 기초자료를 제공하고 브랜드가 전략적으로 색채를 사용할 수 있는 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 해결하고자 하는 연구 문제는 향기가 나는 제품 패키지에 있어서 색과 향이 가지고 있는 모티브가 일치하거나 불일치함에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는가이다.

2. 이론적 배경

2-1. 색과 향의 연상과 모티브 일치성

색채는 소비자 경험과 반응을 향상시키며, 기분이나 느낌과 관련된 감정 표현을 전달하고 시각적 메시지를 전달함에 있어 중요한 역할을 한다. 또한 색채는 시각을 통해 지각되는 비언어적, 비형태적 요소로서 제품의 속성을 강조하고 소비자 잔상에 남아 제품 이미지를

1) de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., Pereira, R. G., Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee, Food Quality and Preference, Vol83, 2020, 103902.

2) Kim, Y., Can eyes smell? cross-modal correspondences between color hue-tone and fragrance family, Color Research & Application, Vol38, No.2, 2013, pp.139-156.

3) Gilbert, A. N., Martin, R., Kemp, S. E., Cross-modal correspondence between vision and olfaction: The color of smells, The American journal of psychology, Vol109, No.3, 1996, pp.335-351.

4) Gottfried, J. A., Dolan, R. J. The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception, Neuron, Vol39, No.2, 2003, pp.375-386.

5) Gatti, E., Bordegoni, M., Spence, C., Investigating the influence of colour, weight, and fragrance intensity on the perception of liquid bath soap: An experimental study, Food Quality and Preference, Vol31, 2014, pp.56-64.

6) Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E., Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, Psychology & Marketing, Vol17, No.1, 2000, pp.27-54.

표현하는 중요한 시각요소 중 하나이며, 환경과 조건에 따라 다른 감정과 반응을 자아낸다. 색채를 통해 얻어진 에너지는 자율신경계와 호르몬 활동에 영향을 미쳐 심리적, 생리적 반응을 불러일으킨다⁷⁾. 특히 패키지 디자인에서 색채는 소비자를 자극하고 호감도와 흥미를 상승시켜 감정적 반응을 일으키며, 구매를 유도하고 다른 제품과 차별화하는데 중요한 역할을 한다⁸⁾. 소비자들은 과일 색상과 비슷한 패키지의 색상을 양질의 제품이라고 기대하고 좋아하는 경향이 있으며⁹⁾, 맛의 라벨과 패키지 색상이 일치했을 때 소비자 호감도가 높아졌다고 하였다¹⁰⁾. 또한, 임의의 색상 패키지보다 자신이 좋아하는 색상을 가진 패키지의 제품을 구매할 가능성이 더 높다는 연구 결과와 함께 소비자의 색의 선호도는 제품의 구매의도에 영향을 미쳤다¹¹⁾.

사람들은 눈을 통해 얻은 정보로 향기를 인식하기도 하는데, 시각적 단서에 근거하여 후각적 자극을 이해하고 해석하기도 한다. 즉, 인지된 색채 정보가 특정 이미지를 연상시키며 이 연상 이미지를 토대로 향을 추측할 수 있다. 색과 향의 연상 효과와 마찬가지로 어떤 향은 특정 색을 떠올리게 하는데 이 향과 관련된 색을 보면서 향을 맡으면 더 정확하고 빠르게 식별되며, 색상뿐만 아니라 색의 채도, 명도에 따라 이 반응 효과가 달라지는 것도 여러 연구를 통해 입증되었다¹²⁾. 이렇

듯 단서 간의 적합성이 높을수록 소비자 반응이 향상될 수 있으며 소비자의 색과 향에 대한 선호도는 감정적 반응에 영향을 줄 수 있다¹³⁾.

모티브(Motive)는 모티프(Motif)와 동의어이며 회화, 조각, 문학 등에서 표현과 창작의 동기가 되는 이유를 뜻한다. 즉, 무언가를 만들 때 머릿속에 인식된 것을 의미하며, 특정한 사물이나 정보를 떠올렸을 때 고정관념처럼 정형적으로 떠오르는 이미지, 요소이다. 다감각의 모티브 일치성은 자연스러운 것을 받아들였을 때 신뢰가 생기고 우호적인 태도를 지니며 일치하지 않았을 때에 호기심을 자극하고 낯선 느낌을 준다. ‘낯설다’라는 의미는 인간의 호기심에서 비롯된 ‘새로운 자극에 대한 흥미로움’을 의미하며 인지심리학의 스키마의 불일치 이론에서 나타나는 시각적 의외성의 효과와 연결된다¹⁴⁾. 시각적 의외성은 소비자에게 예상치 못했거나 기대하지 않았던 정보를 제공하는 긍정적인 효과를 가지며, 이로 인한 정보의 불일치는 제품을 차별화하고 브랜드 주목성을 제고하여 브랜드 이미지에 긍정적으로 기여할 수 있다¹⁵⁾. 이 현상은 색과 향의 관계에서도 나타난다. 무의식적으로 연결된 색의 모티브와 향의 모티브 또한 일치했을 때 긍정적인 반면 일치하지 않았을 때에는 호기심을 자극하고 새로움을 전달할 수 있다.

7) Lohse, G. L., Rosen, D. L., Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice, *Journal of advertising*, Vol30, No.2, 2001, pp.73-83.

8) Spence, C., Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell, *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*, 2016, pp.1-22.

9) Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., Hutchings, J. B., Package design: Colour harmony and consumer expectations, *International Journal of Design*, Vol8, No.1, 2014, pp.109-126.

10) Huang, J., Wan, X., The color-flavor incongruity effect in product evaluation and brand perception, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol18, No.6, 2019, pp.484-495.

11) Goubet, N., Durand, K., Schaal, B., McCall, D., Seeing odors in color: Cross-modal associations in children and adults from two cultural environments, *Journal of Experimental Child Psychology*, Vol166, 2018, pp.380-399.

12) Schifferstein, H. N., Tanudjaja, I., Visualising fragrances through colours: the mediating role of

2-2. 소비자 태도와 브랜드 커뮤니케이션

소비자 태도는 소비자의 경험이 축적되면서 갖는 긍정 혹은 부정의 전반적인 태도를 의미하며 인지적 · 감정적 · 행동적 측면으로 구분된다. 인지적 요소는 대상에 대해 가지는 지식과 신념이며, 감정적 요소는 소비자의 느낌이나 기쁨 슬픔과 같은 감정을 의미하고 소

emotions, *Perception*, Vol33, No.10, 2004, pp.1249-1266.

13) Porcherot, C., Delplanque, S., Gaudreau, N., Cayeux, I., Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?, *Food Quality and Preference*, Vol27, No.2, 2013, pp.161-169.

14) 남고은, 김현석, 시각의 주의과정에서 부조화에 관한 연구, *커뮤니케이션디자인학연구*, Vol48, 2014, pp.125-138.

15) Becattini, N., Borgianni, Y., Cascini, G., Rotini, F., Surprise and design creativity: investigating the drivers of unexpectedness, *International journal of design creativity and innovation*, Vol5, No.1-2, 2017, pp.29-47.

비자의 정서적 상태를 나타낸다. 행동적 요소는 구매의도 등으로 나타나는 관찰 가능한 소비자 태도이다. 소비자 태도에 대한 최근 연구들은 태도를 단일차원적 개념이 아닌 다차원적 개념으로 해석하고 있다. 이는 태도가 하나의 속성으로 파악되는 것이 아니라 대상에 대한 속성과 이 속성에 대한 소비자의 중요도에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 소비자 태도는 대상과 방향, 수준, 강도를 지니며 일관성 있게 반응하고 상황에 따라 달라지는 특징이 있다.

브랜드 커뮤니케이션 측면에서 소비자들은 익숙하고 쉽게 공감할 수 있는 디자인, 전략을 선호하는 경향이 크다. 조형심리학에서도 인간은 사물을 과거의 경험에서 비롯된 머릿속에 자리 잡은 친숙한 패턴과 연관시키며 유사한 것들을 묶고 다르게 보이는 요소에 집중한다¹⁶⁾. 이는 브랜드 아이덴티티의 컬러 마케팅과 향기 마케팅을 통해서도 파악할 수 있는데, 소비자들은 익숙한 컬러의 브랜드를 더 잘 인지하고 기억하는 경향이 있으며 향기는 소비자의 인식, 감정, 행동에 영향을 주고 궁극적으로 브랜드 이미지를 제고시킨다¹⁷⁾. 또한 브랜드 이미지와 일치된 향기가 소비자의 즐거움, 구매의도를 더욱 향상시키며 향수와 같이 향이 중요하게 작용하는 제품의 경우 색과 향의 모티브가 일치한 제품의 패키지의 조합을 더 선호하는 것으로 나타났다¹⁸⁾.

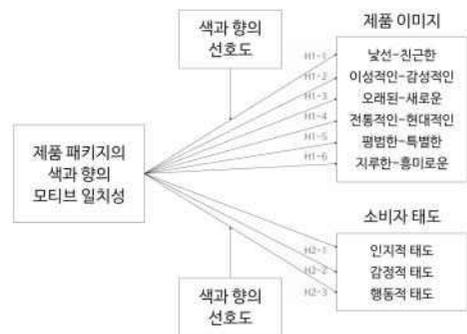
3. 연구 방법

본 연구는 3단계로 진행하였으며, 1단계는 분석 연구로 연구의 목적에 맞는 제품군을 선정하여 제품군의 현황을 파악하고 실험에 적합한 향과 형태를 도출하였

- 16) Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., Von der Heydt, R., A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization, *Psychological bulletin*, Vol138, No.6, 2012, p.1172.
- 17) Jacob, C., Stefan, J., & Guéguen, N., Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol24, No.1, 2014, pp.116-120.
- 18) Schifferstein, H. N., Howell, B. F., Using color-odor correspondences for fragrance packaging design, *Food Quality and Preference*, Vol46, 2015, pp.17-25.

다. 2단계는 현황조사를 바탕으로 색채를 선별하기 위한 전문가 집단의 평가를 수집하여 1단계에서 도출한 향과 가장 일치하는 색채를 분석하였다. 3단계는 본 실험이자 연구의 마지막 단계로 최종적으로 제작된 자극물로 온라인 설문조사를 진행하여 색과 향의 모티브 일치성이 제품 이미지와 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보았다.

또한, 제품 패키지 디자인에서 색과 향의 모티브 일치성이 제품 이미지와 소비자 태도에 미치는 영향과 그 관계를 색과 향의 선호도가 어떻게 조절하는지 검증하고자 하였다. 앞에서 살펴본 선행 연구를 바탕으로 제품 패키지 디자인에서 색과 향의 모티브 일치성이 다양한 제품 이미지와 소비자 반응을 나타내며 소비자의 색의 선호도가 소비자 태도에 영향을 준다는 것을 확인하였으므로 색의 선호도가 중요하며¹⁹⁾, 향이 중요한 제품군의 특성에 따라 소비자의 향의 선호도 또한 중요한 요소로 작용할 것이라 가정하였다. 따라서 색과 향의 모티브 일치성을 독립변수로, 제품 이미지와 소비자 태도를 종속변수로, 색과 향의 선호도를 조절변수로 한 연구 모형과 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

가설1-1. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 낯설고 친근한 제품 이미지 중 친근한 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설1-2. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 이성적이고 감성적인 제품 이미지 중 감성적인 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

- 19) Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., Won, S., The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions, *Color Research & Application*, Vol43, No.2, 2018, pp.258-267.

가설1-3. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 오래되고 새로운 제품 이미지 중 오래된 제품 이미지에 정(+의 영향을 미친다.

가설1-4. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 전통적이고 현대적인 제품 이미지 중 전통적인 제품 이미지에 정(+의 영향을 미친다.

가설1-5. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 평범하고 특별한 제품 이미지 중 평범한 제품 이미지에 정(+의 영향을 미친다.

가설1-6. 제품 패키지의 색과 향의 모티브가 일치할수록 지루하고 흥미로운 제품 이미지 중 지루한 제품 이미지에 정(+의 영향을 미친다.

가설2-1. 제품 패키지에서 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자 인지적 태도에 정(+의 영향을 미친다.

가설2-2. 제품 패키지에서 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자 감정적 태도에 정(+의 영향을 미친다.

가설2-3. 제품 패키지에서 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자 행동적 태도에 정(+의 영향을 미친다.

3-1. 현황 조사

실험 자극물 제품군 선정 기준은 첫째, 향이 절대적이지는 않지만 중요해야 하며 둘째, 제품군 자체가 일반 대중에게도 친숙한 대중적인 제품이어야 하고 셋째, 미각에 해당하는 먹는 제품은 제외하였다. 이에 따라 제품군은 핸드크림으로 선정하였다. 한국 기업 평판 연구소²⁰⁾가 2023년 3월 13일부터 2023년 4월 3일까지 분석한 핸드크림 브랜드 빅데이터와 닐슨코리아 e-commerce 상의 5개의 매출 판매량²¹⁾을 기준으로 총 65개의 핸드크림 브랜드를 선정한 결과, 현재 가장 많이 출시되고 있는 핸드크림 향은 로즈, 라벤더, 시어버터, 체리블러썸, 올리브 5개인 것으로 확인하였다. 그중 추출물의 향인 시어버터와 올리브를 제외하고 모티브가 명확하며 가장 대중성 있는 라벤더를 본 실험의 자극물 향으로 선정하였다.

65개의 핸드크림 제품의 현황을 분석한 결과, 브랜드

20) 한국기업평판연구소[웹사이트]. (2023.4.5.). URL: http://www.rekorea.net/bbs/board.php?bo_table=rep_u6&wr_id=3953&sfl=wr_subject&stx=%ED%95%B8%EB%93%9C%ED%81%AC%EB%A6%BC&sop=and

21) 닐슨코리아[웹사이트]. (2023.4.5.). URL: http://www.koreanclick.com/insights/service_rank.html?device=Mobile&cate=B

드의 보편적 전략은 색과 향을 일치시킨 것과 불일치시킨 것으로 구분할 수 있었다. 핸드크림 패키지 형태의 경우 62개의 브랜드가 뚜껑을 돌려 개폐하는 튜브 형태의 디자인을 사용하고 있었으며, 3개의 브랜드는 펌프 형태의 용기를 사용하고 있었다. 현황조사에서 나타난 보편적 전략이었던 색과 향이 일치하는 패키지를 구성한 경우 향의 모티브와 일치한 색을 사용하였고, 단일 패키지가 아닌 3개 이상의 핸드크림 패키지를 구성하였을 때에는 전체적인 색 조합을 고려하여 다른 향과 혼돈되지 않을 정도의 유사한 색을 사용하여 하나의 패키지로 보일 수 있도록 복합 전략을 사용하였다. 색과 향이 불일치하는 브랜드는 보색 대비를 사용하여 기본색을 강조할 수 있도록 하거나 모티브를 직접적으로 사용하여 혼란을 최소화하고 색과 향을 명확하게 구분할 수 있도록 하는 전략을 사용하였다. 또한, 모든 핸드크림 패키지가 브랜드명과 향의 이름을 명시하여 소비자가 제품을 선택할 때 정확한 정보를 제공하고 있었다.

브랜드 전략	이미지	브랜드와 형태	색과 향의 사용
색과 향 일치 전략		브랜드 A 튜브 형태	모티브가 일치하는 색의 사용
색과 향 불일치 전략		브랜드 B 튜브 형태	보색의 대비 사용
색과 향 복합 전략		브랜드 C 튜브 형태	모티브가 일치하는 색과 유사색 사용

[그림 2] 핸드크림 패키지 브랜드 전략

3-2. 자극물 제작

본 조사의 목적은 실험 자극물을 제작하기 위해 색채를 구분하고 선별하기 위한 전문가 평가를 수집함으로써 향기와 일치하는 가장 적합한 색채를 도출하고자 하는 데에 있다. 이를 위해 전문가를 활용한 델파이(Delphi) 프로세스를 사용하였으며, 델파이 프로세스에 사용된 라벤더 색채는 한국표준색 색채분석(KSCA)²²⁾을 통해 추출된 핸드크림 패키지의 주조색과 팬톤컬

22) 한국표준색 색채분석(KSCA)[웹사이트]. (2023.5.2.). URL: <https://www.kats.go.kr/content.do?cmsid=87>

러²³⁾에서 지정한 라벤더색을 추가한 16개의 색채이다. 델파이 프로세스는 라벤더 색이라고 생각하는지 ‘예’, ‘아니오’로 응답하는 색채 구분과 16개의 라벤더 색 중에 가장 라벤더 색과 가까운 색을 1순위부터 3순위 까지 선별하는 색채 선별의 두 단계로 진행되었다. 전문가 집단에는 총 다섯 명이 참여했으며, 전문가 집단의 총 경력 연수는 최소 7년에서 최대 40년까지이다.

[표 1] 전문가 그룹 라벤더 색채 평가 - 파트1

코드	R	G	B	전문가 1	전문가 2	전문가 3	전문가 4	전문가 5
1	85	82	148					
2	177	144	198			●	●	●
3	168	165	220	●	●			
4	184	174	206	●	●		●	●
5	151	77	201					
6	193	190	230	●	●	●	●	●
7	225	219	236			●		
8	206	204	242	●	●			●
9	193	179	214	●	●	●	●	●
10	116	61	119			●		
11	219	224	238					
12	184	168	213	●	●	●	●	●
13	148	136	169		●		●	
14	198	118	211			●		
15	240	229	243			●	●	
16	175	164	206	●	●	●	●	●

[표 2] 전문가 그룹 라벤더 색채 평가 - 파트2

순위	전문가1	전문가2	전문가3	전문가4	전문가5
1순위	3	3	2	2	2
2순위	2	6	12	9	9
3순위	12	8	14	12	12

최종 자극물은 모든 전문가가 라벤더 색으로 전일 합의한 4개의 색채 중에 가장 라벤더 색으로 적합하다고 평가된 빈도를 기준으로 R184, G168, B213(2.59P 7.05/6.24) 색채를 기본색으로 선정하였다. 이후 먼셀 색체계를 통해 기본색과 보색, 유사색의 값을 구하여 총 4가지의 자극물 색을 추출하였다. 먼셀 색체계에서 보색은 가장 멀리 떨어진 반대되는 색을 의미하며 보색 관계를 통해 예상하지 못한 색의 정보를 파악할 수 있을 것이라고 기대하였다. 따라서 보색과 유사색은 명도와 채도는 동일하게 유지한 채 반대되는 색과 인접한 색으로 나누어 색채를 추출하였다.

23) 팬톤컬러웹사이트. (2023.5.2.). URL: <https://www.pantone.com>

보색 자극물의 색 값은 R172, G181, B96(2.59GY 7.05/6.24)이며 유사색 자극물은 각각 R164, G173, B218(7.59PB 7.05/6.24)과 R201, G163, B200(7.59P 7.05/6.24)이다. 자극물에 사용된 핸드크림 패키지는 현황조사에서 도출된 가장 기본적인 튜브 형태를 활용하였고, 향의 이름과 핸드크림에는 중립적인 산세리프체를 사용하여 최종 자극물을 제작하였다.



[그림 3] 연구 자극물

4. 본 실험

설문조사는 2023년 5월 26일부터 6월 13일까지 설문조사 플랫폼에서 모집된 330명의 표본 참가자를 대상으로 수행되었으며, 데이터는 SPSS Statistics 29.0와 PROCESS macro를 사용하여 분석되었다. 연구에서는 선행 연구를 기반으로 소비자가 평가하는 제품 이미지를 분석하기 위하여 의미분별척도법을 사용하였으며, 소비자 태도의 평가 척도를 인지적 · 감정적 · 행동적 측면으로 구분하여 실험을 진행하였으며 선행연구를 기반으로 하였다. 설문조사는 다음과 같이 세 부분으로 나눌 수 있다.

첫 번째 섹션에서는 색과 향의 모티브 일치 여부를 평가하였다. 참가자들은 제시된 라벤더 색채를 확인한 후 해당 색채가 라벤더 색채라고 생각하는지 평가하였다. 이는 색채의 모티브와 향의 모티브를 동일하게 인식하는지의 여부를 평가하여 모티브 일치성과 불일치성

에 따른 제품 이미지 평가와 소비자 태도를 분석하기 위함이다. 본 연구의 목적은 색과 향의 연상 관계에서 색의 모티브와 향의 모티브의 일치성에 따른 제품 이미지와 소비자 태도를 보는 것이기 때문에 실제 향을 맡게 하는 것은 모티브 연상에 노이즈를 줄 수 있으므로 향을 정보로써 제공하여 피험자들이 라벤더 색을 보고 라벤더 향이라는 단서를 통해 라벤더라는 모티브를 연상할 수 있도록 유도하였다.

두 번째 섹션에서는 라벤더 향 핸드크림 자극물 4개를 무작위로 제시하여 해당 제품의 이미지를 양극단의 형용사 어휘 “낯선-친근한”, “이성적인-감성적인”, “오래된-새로운”, “전통적인-현대적인”, “평범한-특별한”, “지루한-흥미로운”으로 7점 리커트 척도(“1=매우 그렇지 않다”에서 “7=매우 그렇다”)를 사용하여 평가하도록 하였다²⁴⁾. 형용사 어휘는 다감각의 연상 관계에 관한 선행 연구에서 도출된 52개의 형용사 중 국어 전문가의 정제를 통해 연구의 의도 및 목적에 벗어난 형용사를 제외하고 색과 향이 사용된 제품 이미지를 평가할 수 있으며 가장 보편적으로 사용하는 형용사 어휘의 조합으로 선정하였다²⁵⁾.

세 번째 섹션에서는 7점 리커트 척도를 사용하여 색과 향의 모티브 일치성에 따른 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도에 대한 각각의 3가지 항목을 평가하였다. 소비자의 인지적 태도는 Low & Lamb(2000)와 Duffett(2017)의 연구를 참고하여 “이 제품은 나의 호기심을 자극한다”, “이 제품은 신뢰할 수 있다”, “이 제품은 품질이 높다”의 항목으로 측정을 하였고, 소비자의 감정적 태도는 Mitchell & Olson(1981)과 Batra & Ahtola(1991)와 Duffett(2017)의 연구를 바탕으로 “이 제품은 매력적이다”, “이 제품은 관심을 이끈다”, “나는 이 제품을 선호한다”의 항목으로 측정하였으며 소비자의 행동적 태도는 Putrevu & Lord(1994)와 Duffett(2017)의 연구에서 수정 및 보완하여 “나는 이 제품을 다음에 또 구매할 의향이 있다”, “나는 이 제품을 구매하고 싶다” “나는 이 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다”의 항목으로 측정하였다. 조사 항목의 평균 Cronbach’s alpha는 0.8 이상인 것으로 나

24) Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H., [The measurement of meaning (No. 47)], University of Illinois press, 1957, pp.76-271.

25) Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., Li, H., Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, Journal of advertising, Vol33, No.1, 2004, pp.30-42.

타났다.

마지막으로 평소에 소비자가 가지고 있는 라벤더 색과 향에 대한 선호도를 7점 리커트 척도를 사용하여 “나는 평소에 라벤더 색을 좋아한다”와 “나는 평소에 라벤더 향을 좋아한다”의 항목으로 평가한 후, 인구통계학적 특성에 대하여 응답하도록 하였다. 설문 대상자의 인구통계학적 특성은 성별과 나이의 비율 차이가 거의 없는 것으로 확인되었다. <표 3>

[표 3] 인구통계학적 특성

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별(n=330)	남성	169	51.2
	여성	161	48.8
나이(n=330)	만 20-29세	73	22.1
	만 30-39세	67	20.3
	만 40-49세	65	19.7
	만 50-59세	60	18.2
	만 60-69세	65	19.7
최종학력	고등학교 졸업 미만	7	2.1
	고등학교 졸업	67	20.3
	대학교 졸업	218	66.1
	대학원 졸업 이상	38	11.5
합계		330	100

5. 연구 결과

제품 패키지에서 디자인 모티브의 색과 향의 일치성이 제품 이미지와 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴 보기 위하여 가장 먼저 라벤더 색과 향의 모티브 일치 여부를 평가하였으며, 응답자 330명 중 315명(95.5%)가 라벤더 색과 향의 모티브를 인지한 것으로 나타났다. 이후 회귀분석과 조절회귀분석을 통해 연구 가설을 검증하였다.

5-1. 제품 이미지에 대한 패키지 디자인 색과 향의 모티브 일치

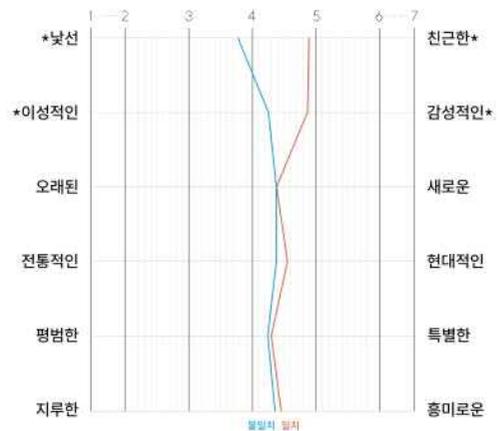
라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성이 제품 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순선행회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 4>에 제시된 바와 같이 색과 향의 모티브 일치성은 낯설고 친근한 제품 이미지($\beta=1.112, p<.001$)와 이성적이고 감성적인 제품 이미지($\beta=.622, p<.001$)에 정적으로 유의하였으며, 색과 향의 모티브가 일치한 경우가 불일치한 경우보다 상대적으로 높은 영향을 미쳤다. 색과 향의 모티브가

일치할수록 친근하고 감성적이며 불일치할수록 낯설고 이성적인 이미지를 느끼는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1-1과 가설 1-2가 지지되었다. 반면에 색과 향의 모티브 일치성이 오래되고 새로운 제품 이미지($\beta = .023, p > .05$), 전통적이고 현대적인 제품 이미지($\beta = .174, p > .05$), 평범하고 특별한 제품 이미지($\beta = -.024, p > .05$), 지루하고 흥미로운 제품 이미지($\beta = .080, p > .05$)에 통계적으로 유의하지 않았다. 그러므로 가설 1-3, 1-4, 1-5, 1-6은 지지되지 않았다.

연구 결과를 종합하면 색과 향의 모티브의 일치 여부는 제품 이미지가 낯설고 친근할 때와 이성적이고 감성적일 때 차이가 있었으며, 오래되고 새로운, 전통적이고 현대적인, 평범하고 특별한, 지루하고 흥미로운 제품 이미지에서는 차이가 나타나지 않았다. 여섯 개의 형용사 중 소비자들은 낯설고 친근한 이미지의 차이를 가장 크게 구별하였으며, 색과 향의 모티브가 일치했을 때 친근함을 느끼고 불일치할수록 제품 이미지가 낯설다고 느꼈다. 이는 소비자들이 기존에 알고 있던 색과 향의 모티브가 달라졌을 때 ‘낯설고 이성적이다’와 같이 직관적으로 느껴지는 감정에 더 익숙한 것으로 사료된다. 또한 색과 향의 모티브가 일치했을 때 느껴지는 친근한 이미지와 감성적인 이미지의 정도는 비슷하였지만 불일치했을 때는 이성적인 이미지 보다 낯설다는 이미지를 더 크게 느낀 것으로 나타났다.

[표 4] 제품 이미지에 대한 색과 향의 모티브 일치 결과

종속변수	독립변수	β	t(p)	R ²	F(p)
낯선-친근한	색과 향의 모티브 일치성	1.112	9.574***	.068	91.652***
이성적인-감성적인		.622	6.279***	.030	39.426***
오래된-새로운		.023	.241	.000	.058
전통적인-현대적인		.174	1.878	.003	3.527
평범한-특별한		-.024	-.259	.000	.067
지루한-흥미로운		.080	.894	.001	.799



[그림 4] 색과 향의 모티브 일치성에 따른 제품 이미지 평가 결과

5-2. 소비자 태도에 대한 패키지 디자인 색과 향의 모티브 일치

라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순선행회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 5>에 제시된 바와 같이 색과 향의 모티브 일치성은 소비자의 인지적 태도($\beta = .512, p < .001$)와 소비자의 감정적 태도($\beta = .486, p < .001$), 소비자의 행동적 태도($\beta = .586, p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 색과 향의 모티브가 일치한 경우가 불일치한 경우보다 상대적으로 높은 영향을 주어 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도가 향상되는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2-1, 2-2, 2-3이 지지되었다.

[표 5] 소비자 태도에 대한 색과 향의 모티브 일치 결과

종속변수	독립변수	β	t(p)	R ²	F(p)
인지적 태도	색과 향의 모티브 일치성	.512	6.357***	.031	40.413***
감정적 태도		.486	5.642***	.025	31.828***
행동적 태도		.586	6.560***	.033	43.030***

5-3. 색과 향의 선호도 조절효과 분석

라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 제품 이미지 간의 관계에서 소비자 향의 선호도의 조절효과를 검증하기 위해 헤이즈(Hayes)²⁶⁾가 제안한 PROCESS macro Model 1을 사용하였고, 부트스트래

핑 5000회 지정, 신뢰구간 95%를 설정하여 독립변인과 조절변인을 평균중심화하여 분석하였다.

라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 제품 이미지 관계에서 색과 향의 조절효과를 분석한 결과 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성이 낮설고 친근한 이미지($\beta=1.1122, p<.001$)와 이성적이고 감성적인($\beta=.6222, p<.001$) 제품 이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 색과 향의 모티브 일치성과 향의 선호도의 곱으로 이루어진 상호작용항이 낮설고 친근한 제품 이미지($\beta=.2676, \Delta R^2=.0077, p<.01$)와 이성적이고 감성적인 제품 이미지에($\beta=.2074, \Delta R^2=.0066, p<.01$) 유의한 영향을 미침으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 향의 선호도에 따른 차이가 있었지만, 불일치할수록 향의 선호도에 따른 차이가 크지 않았다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 제품 이미지가 친근하고 감성적이라고 평가하였으며, 색과 향의 모티브가 불일치할수록 제품 이미지가 낮설고 이성적이라고 평가하였다.

반면에 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 낮설고 친근한 제품 이미지($\beta=.1611, p>.05$)와 이성적이고 감성적인 제품 이미지($\beta=.1084, p>.05$) 간의 관계에서 색의 선호도는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 색과 향의 모티브 일치성과 색의 선호도의 곱으로 이루어진 상호작용항도 유의한 영향을 미치지 않아 색의 선호도의 조절효과가 나타나지 않았다. 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 오래되고 새로운 제품 이미지 간의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 않았고($\beta=.0233, p>.05$), 색 선호도의 조절효과($\beta=.0058, p>.05$)와 향 선호도의 조절효과($\beta=.0027, p>.05$)가 나타나지 않았다. 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 전통적이고 현대적인 제품 이미지 간의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 않았고($\beta=.1735, p>.05$), 색의 선호도 조절효과와($\beta=-.0030, p>.05$), 향의 선호도 조절효과($\beta=.0042, p>.05$)는 나타나지 않았다. 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 평범하고 특별한 제품 이미지 간의 관계에서 또한 유의미한 영향을 미치지 않았고($\beta=.0243, p>.05$) 색의 선호도와($\beta=.0494, p>.05$), 향의 선호도의 조절효과가 나타나지 않았다($\beta=-.0064, p>.05$). 마찬가지로 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 지루하고 흥미로운 제품 이미지 간의 관계에서 유의미한 영향이

없었고($\beta=.0804, p>.05$) 색의 선호도와($\beta=.0171, p>.05$), 향의 선호도의 조절효과가 나타나지 않았다($\beta=.0380, p>.05$).

[표 6] 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 제품 이미지간의 관계에서 향 선호도 조절효과

종속변수	상호작용	조절효과
낮선-친근한	색과 향의 모티브 일치성 x 향 선호도	$\beta = .2676, p = .0012$
이성적인-감성적인	색과 향의 모티브 일치성 x 향 선호도	$\beta = .2074, p = .0032$

라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 소비자 태도간의 관계에서 색과 향의 조절효과를 분석한 결과 소비자 태도에서 모두 소비자의 색의 선호도와 향의 선호도의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

소비자의 인지적 태도에서 조절변인인 색의 선호도는 유의한 영향을 미쳤으며($\beta=.1921, p<.001$), 상호작용에 따른 R²의 증가량도 유의미하였다($\beta=.1494, \Delta R^2=.0048, p<.05$). 향의 선호도의 조절효과 또한 검증되었으며 R²의 증가분이 통계적으로 유의미함을 나타내어 조절효과가 검증되었다($\beta=.1570, p<.01, \Delta R^2=.0061, p<.01$). 색의 선호도와 마찬가지로 소비자의 향의 선호도가 높아질수록 색과 향의 모티브 일치성에 따른 인지적 태도의 증가율이 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 색과 향의 모티브 일치성에 따른 색과 향 선호도의 조건부효과는 색 선호도 값이 -1.3012(M-1SD)부터 1.3012(M+1SD)의 범위에서 모두 유의한 결과가 있는 것으로 나타났다. 이는 색과 향의 모티브 일치성에 따라 소비자의 인지적 태도가 달라지는데 소비자의 색과 향의 선호도가 높아질수록 색과 향의 모티브 일치성에 따른 인지적 태도의 증가율이 더욱 높아지는 것으로 나타났다.

소비자의 감정적 태도에서 조절변인인 색의 선호도는 통계적으로 유의미하였으며($\beta=.2187, p<.001$), 색의 선호도와 상호작용에 따른 R²의 증가량은 유의미하여($\beta=.1668, \Delta R^2=.0049, p<.01$) 조절효과가 있었다. 소비자의 색의 선호도가 증가하면서 색과 향의 모티브 일치성이 소비자의 감정적 태도에 미치는 양의 영향이 점점 증가하였으며, 색의 선호도가 높아질수록 색과 향의 모티브 일치성의 증가에 따른 소비자의 감정적 태도의 증가율이 모든 영역에서 높아졌다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 감정적 태도가 높았고 색

26) Hayes, A. F., [An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach], Guilford, 2013, pp.233-282.

과 향의 모티브가 불일치할수록 소비자의 감정적 태도가 낮았다. 향의 선호도 또한 조절변인이 유의하고($\beta = .1576, p < .001$), 상호작용에 따른 R^2 의 증가량도 통계적으로 유의미하여 ($\beta = .2105, \Delta R^2 = .0091, p < .001$) 조절효과가 있었다. 색과 향의 모티브 일치성에 따른 향 선호도의 조건부효과는 향 선호도 값이 .0000(M)과 1.4013(M+1SD)에서 유의하였고, 향 선호도가 낮을 때는 색과 향의 모티브 일치성이 소비자의 감정적 태도에 미치는 영향은 효과가 없었다. 이는 색과 향의 모티브 일치성이 일치할수록 소비자의 감정적 태도가 높아지는데 이러한 경향은 향의 선호도가 낮을 때는 효과가 없음을 의미한다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 감정적 태도가 높았고 색과 향의 모티브가 불일치할수록 소비자의 감정적 태도가 낮았다.

소비자의 행동적 태도에서 색 선호도는 유의한 정적 영향을 미쳤고($\beta = .2175, p < .001$) 색 선호도의 조절효과는 유의미하였으며, ($\beta = .1935, \Delta R^2 = .0061, p < .01$) 소비자의 색의 선호도가 증가하면서 색과 향의 모티브 일치성이 소비자의 행동적 태도에 미치는 양의 영향이 점점 증가하였다. 이는 색의 선호도가 높아질수록 색과 향의 모티브 일치성의 증가에 따른 소비자의 행동적 태도의 증가율이 모든 영역에서 높아지는 것을 나타낸다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 행동적 태도가 높았고 색과 향의 모티브가 불일치할수록 소비자의 행동적 태도가 낮았다. 향의 선호도 또한 소비자의 행동적 태도에서 유의한 영향을 미쳤으며($\beta = .1655, p < .001$), 향 선호도에 따른 조절효과 또한 유의미하였다($\beta = .2210, \Delta R^2 = .0092, p < .001$). 소비자의 향의 선호도가 증가하면서 색과 향의 모티브 일치성이 소비자의 행동적 태도에 미치는 영향이 점점 증가하였다. 향의 선호도가 증가할수록 색과 향의 모티브 일치성의 증가에 따른 소비자의 행동적 태도의 증가율이 모든 영역에서 높아지는 것을 나타낸다. 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 행동적 태도가 높았고 색과 향의 모티브가 불일치할수록 소비자의 행동적 태도가 낮았다.

[표 7] 라벤더 핸드크림 색과 향의 모티브 일치성과 소비자 태도간의 관계에서 색과 향 선호도 조절효과

중속변수	상호작용	조절효과
인지적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 색 선호도	$\beta = .1494, p = .0103$
감정적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 색 선호도	$\beta = .1570, p = .0038$
행동적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 색 선호도	$\beta = .1668, p = .0092$
인지적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 향 선호도	$\beta = .2105, p = .0004$
감정적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 향 선호도	$\beta = .1935, p = .0036$
행동적 태도	색과 향의 모티브 일치성 x 향 선호도	$\beta = .2210, p = .0004$

6. 논의 및 결론

본 연구는 연구 문제를 실증적으로 입증하기 위해 현황 조사와 전문가 델파이 프로세스를 기반으로 제작한 자극물을 기반으로 설문조사를 이용하여 연구 결과를 도출하였다.

첫째, 제품 패키지에서 디자인 모티브의 색과 향이 일치할수록 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도가 향상되었으며 색과 향의 선호도가 높을수록 소비자 태도 또한 높아지는 것을 확인하였다. 실증적 연구 조사를 통해 색과 향의 모티브가 일치했을 때 소비자의 반응이 더 긍정적인 효과를 가져 온다는 유의미한 결과가 나타났다. 이는 앞서 언급한 색과 향의 일치에 따른 긍정적 효과와 함께 향기와 일치하는 시각적 이미지가 소비자 경험을 향상시키고²⁷⁾, 향과 브랜드 이미지가 일치되었을 때 브랜드 태도와 만족도²⁸⁾, 인식이 향상되었으며²⁹⁾, 소비자들은 광고된 제품과 일치하는 향기

27) Cirrincione, A., Estes, Z., Carù, A., The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells, *Psychology & Marketing*, Vol31, No.8, 2014, pp.615-627.

28) Errajaa, K., Daucé, B., Legohérel, P., Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol52, 2020, p.101898.

29) Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., Bilgihan, A., Scent marketing: linking the scent congruence with brand image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol33, No.2, 2021, pp.402-427.

를 가진 광고에 대해 긍정적인 반응을 보인다는³⁰⁾ 선행연구의 결과와 일관된다. 색과 향의 모티브 일치성에 따른 소비자 색과 향의 선호도 조절효과를 분석한 결과, 색과 향의 선호도가 높은 집단과 낮은 집단의 차이는 소비자의 행동적 태도, 감정적 태도, 인지적 태도 순이었다. 소비자의 행동적 태도의 경우 향에 노출되는 시간이 상대적으로 긴 핸드크림 제품의 특성상 향의 선호도가 구매의도, 재구매 의향, 추천 의향 등 소비자 행동 경향에 영향을 주는 것으로 사료된다. 또한 색과 향의 선호도가 소비자의 인지적 태도보다 소비자의 감정적 태도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 색과 향의 선호도가 높을수록 제품에 대한 선호도와 소비자의 매력과 관심을 이끄는 제품이 소비자가 인지한 품질과 신뢰도보다 높은 영향을 주는 경향을 보이는 것으로 나타났으며, 제품 패키지 디자인 시 소비자의 색과 향의 선호도를 신중하게 고려해야 한다.

둘째, 소비자들은 색과 향의 모티브가 일치할수록 친근하고 감성적이며, 불일치할수록 낯설고 이성적이라고 평가하였다. 따라서 향과 관련된 제품을 브랜딩 할 때 소비자들의 향의 선호도를 파악하여 향과 일치된 색상의 패키지를 활용하는 것이 효과적이다. 브랜딩은 감성적인 제품을 브랜딩 할 때 색과 향의 모티브를 일치시켜 친근한 이미지를 강조할 수 있을 것이다. 또한, 색과 향의 모티브가 일치할수록 소비자의 태도가 향상되는 것은 모티브가 일치했을 때 제품과 브랜드의 신뢰성이 높아지는 것을 의미한다. 색의 모티브는 내용물에 대한 단서를 제공하는 역할을 하기 때문에 기능적인 부분에 있어서 신뢰성을 줄 수 있다. 패키지 디자인에서 색채가 특히 중요한 요소로 작용하기 때문에 향이 중요한 제품군일수록 소비자의 색채 심리에 대한 선호를 이해하는 것이 중요하다.

셋째, 본 연구에서는 실험의 대상을 핸드크림 제품군으로 한정하였기 때문에 연구의 결과에서 모티브 불일치성에 따른 긍정적 효과는 제한적이었다. 핸드크림은 소비자들이 수시로 덧바르며 쉽게 지니고 다닐 수 있는 특징이 있고 향의 선호도가 중요한 요소로 작용하는 대중적인 저관여 제품군이기 때문에 향의 선호도가 색의 선호도보다 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 제품군의 특성상 일치하는 모티브가 불일치하는 모티브보다 더 긍정적으로 작용하는 것으로 사료된다. 본 연구의 결과에서는 나타나지 않았지만 컬러 마케팅과 향

기 마케팅에서 모티브의 일치를 활용하여 브랜드 이미지를 제고하는 사례들과 다르게 모티브의 불일치에 따라 조형적 변화의 요인을 새롭게 인지하여 낯선 것에서 느껴지는 시각적 의외성을 활용한 디자인 또한 소비자들의 호기심을 자극할 수 있다. 낯선 이미지에서 오는 시각적 의외성의 긍정적 효과는 선행연구에서 이미 입증된 바 있으며³¹⁾, 친숙한 패턴에서 벗어나 기대하고 있던 색상과의 불일치를 통해 낯선 이미지를 형성하고 이러한 시각적 의외성은 유틸리티 있는 긍정적 감성을 전달하여³²⁾ 이색적인 마케팅으로 이미 포화된 시장의 진입 장벽을 낮추는 역할을 할 수 있다. 따라서 모티브 불일치에 따른 긍정적 효과를 얻기 위해 현황 조사에서 확인한 보색 대비 이외에 2색 이상의 배색 패키지 디자인의 효과나 소비자에게 모티브를 직접적으로 노출했을 때의 소비자 반응에 대한 후속 연구가 필요하다.

본 연구는 색과 향의 모티브를 통해 제품 이미지와 소비자 태도를 살펴봄으로써 시각과 후각의 상호작용의 중요성을 다각각적 브랜드 커뮤니케이션 맥락에서 통계학적 분석을 통해 객관적으로 검증하고 이해했다는 점에서 의의가 있다. 또한 색채와 향기의 관계성과 이를 활용한 디자인이 소비자 효과에 미치는 영향에 관한 연구는 한정적이었으므로 본 연구는 향후 추가적인 연구를 위한 발판의 역할을 할 수 있을 것이라 사료된다. 그러나 본 연구는 연구의 대상을 핸드크림으로 한정하여 진행하였기 때문에 소비자 행동에서 나타나는 색채와 향기의 모티브 일치성의 결과를 인지적, 감정적, 행동적 태도에 추가적으로 더 세분화하고 핸드크림 이외의 다른 제품군의 자극물을 활용한 후속 연구의 필요성이 제기되며 관련 연구자들이 향후 연구 방향을 설정하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

30) Gvili, Y., Levy, S., Zwilling, M., The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues, International Journal of Advertising, Vol37, No.4, 2018, pp.568-590.

31) 남고은, 김현석, 시각의 주의과정에서 부조화에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol48, 2014, pp.125-138.

32) 김병욱, 낯설게 하기기법을 활용한 브랜드디자인의 의외성 표현, 한국디자인문화학회지, Vol16, No.3, 2010, pp.61-73.

참고문헌

1. Hayes, A. F., [An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach], Guilford, 2013.
2. Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H., [The measurement of meaning (No. 47)], University of Illinois press, 1957.
3. 김병옥, 낯설게 하기법을 활용한 브랜드디자인의 의외성 표현, 한국디자인문화학회지, Vol16, No.3, 2010.
4. 남고은, 김현석, 시각의 주의과정에서 부조화에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol48, 2014.
5. Batra, R., Ahtola, O. T., Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, Marketing letters, Vol2, 1991.
6. Becattini, N., Borgianni, Y., Cascini, G., Rotini, F., Surprise and design creativity: investigating the drivers of unexpectedness, International journal of design creativity and innovation, Vol5, No.1-2, 2017.
7. Cirrincione, A., Estes, Z., Carù, A., The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells, Psychology & Marketing, Vol31, No.8, 2014.
8. de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., Pereira, R. G., Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee, Food Quality and Preference, Vol83, 2020.
9. Duffett, R. G., Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, Young Consumers, Vol18, No.1, 2017.
10. Errajaa, K., Daucé, B., Legohérel, P., Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol52, 2020.
11. Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., Bilgihan, A., Scent marketing: linking the scent congruence with brand image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol33, No.2, 2021.
12. Fiore, A. M., Yah, X., Yoh, E., Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, Psychology & Marketing, Vol17, No.1, 2000.
13. Gatti, E., Bordegoni, M., Spence, C., Investigating the influence of colour, weight, and fragrance intensity on the perception of liquid bath soap: An experimental study, Food Quality and Preference, Vol31, 2014.
14. Gilbert, A. N., Martin, R., Kemp, S. E., Cross-modal correspondence between vision and olfaction: The color of smells, The American journal of psychology, Vol109, No.3, 1996.
15. Gottfried, J. A., Dolan, R. J. The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception, Neuron, Vol39, No.2, 2003.
16. Goubet, N., Durand, K., Schaal, B., McCall, D. D., Seeing odors in color: Cross-modal associations in children and adults from two cultural environments, Journal of Experimental Child Psychology, Vol166, 2018.
17. Gvili, Y., Levy, S., Zwilling, M., The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues, International Journal of Advertising, Vol37, No.4, 2018.
18. Huang, J., Wan, X., The color-flavor incongruency effect in product evaluation and brand perception, Journal of Consumer Behaviour, Vol18, No.6, 2019.
19. Jacob, C., Stefan, J., Guéguen, N., Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol24, No.1, 2014.
20. Kim, Y., Can eyes smell? cross-modal

- correspondences between color hue-tone and fragrance family, *Color Research & Application*, Vol38, No.2, 2013.
21. Lohse, G. L., Rosen, D. L., Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice, *Journal of advertising*, Vol30, No.2, 2001.
 22. Low, G. S., Lamb Jr, C. W., The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of product & brand management*, Vol9, No.6, 2000.
 23. Mitchell, A. A., Olson, J. C., Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of marketing research*, Vol18, No.3, 1981.
 24. Porcherot, C., Delplanque, S., Gaudreau, N., Cayeux, I., Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?, *Food Quality and Preference*, Vol27, No.2, 2013.
 25. Putrevu, S., Lord, K. R., Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of advertising*, Vol23, No.2, 1994.
 26. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., Li, H., Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of advertising*, Vol33, No.1, 2004.
 27. Schifferstein, H. N., Howell, B. F., Using color-odor correspondences for fragrance packaging design, *Food Quality and Preference*, Vol46, 2015.
 28. Schifferstein, H. N., Tanudjaja, I., Visualising fragrances through colours: the mediating role of emotions, *Perception*, Vol33, No.10, 2004.
 29. Spence, C., Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell, *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*, 2016.
 30. Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., Von der Heydt, R., A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization, *Psychological bulletin*, Vol138, No.6, 2012.
 31. Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., Hutchings, J. B., Package design: Colour harmony and consumer expectations, *International Journal of Design*, Vol8, No.1, 2014.
 32. Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., Won, S., The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions, *Color Research & Application*, Vol43, No.2, 2018.
 33. <http://www.rekorea.net>
 34. <http://www.koreanclick.com>
 35. <https://www.kats.go.kr>
 36. <https://www.pantone.com>