

컬러코드를 활용한 주택상품의 컬러마케팅에 관한 연구

이승희* 이현수**

*연세대학교 주거환경학과 석사과정

**연세대학교 주거환경학과 교수, 건축학박사

A Study on the color marketing strategy using color code for residential building

Lee Scung-Hee* Lee Hyun-Soo**

*Yonsei University Housing & Design Media Lab Master Candidate

**Yonsei University Dept. of Housing and Interior Design, Professor

요약

소비의 패턴이 이성소비에서 감성소비로 전환되면서 오감이 중요한 마케팅 요소로 등장하고 있다. 특히 시각적 요소는 인간이 사물을 인지하는데 있어서 83%정도의 영향력을 발휘하기 때문에 매우 중요하게 고려된다. 따라서 본 연구는 Color Code를 토대로 사용자의 성격을 분류하고 동시에 사용자가 선호하는 색상을 이용하여 색채배색을 제안하는 방법을 설명하고 있는데 성격을 RED, BLUE, WHITE, YELLOW의 4개의 컬러코드로 분류하기 위해서 "The Hartman Color Code Personality Profile"을 이용하였다. 조사결과 사용자의 컬러코드 중 가장 많은 코드는 BLUE코드였으며 선호도도 가장 높았다. 이러한 BLUE 코드의 특징 중 색채와 내용할 수 있는 감성어휘를 중심으로 색채배색안을 제시하고 이를 주택상품의 컬러마케팅에 이용하고자 하는 것이 본 연구의 목표이다.

Keyword : Color Code, Color Marketing, Color Combination, Residential Building

I. 서론

소득 증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성소비에서 감성 소비로 전환되고 있다. 이처럼 감성시대의 단계로 접어들면서 오감이 중요한 마케팅 요소로 등장하고 있다. 특히 시각적 요소는 인간이

사물을 인지하는데 있어서 83%정도의 영향력을 발휘하기 때문에 매우 중요하게 고려된다. 즉 시각을 통한 제품의 인상이 제품에 대한 평가에 가장 큰 영향을 미치며 한다. 특히 색채는 모든 상품의 디자인 요소 즉 선, 면, 색채, 질감 주에서 가장 영향력 있는 요소로 작용하고 있다.

이러한 시각에서 본 연구는 사용자가 선호

할 수 있는 색채패색안을 제안하려는 것이 목적이다. 그동안 이루어진 색채관련 선행 연구의 대부분은 실제 색이나 이미지를 보여주고 그 중 가장 선호하는 색을 선택하거나 이미지를 태우는 방법을 사용하였는데, 이러한 연구의 문제점은 사용자의 색채 선호 경향을 직접적으로 파악한다는 단점이 있고 코드로 사용하는 이미지 저치의 신뢰도가 떨어졌다.

따라서 본 연구는 사용자의 심각을 조사 및 분류하고 심각에 대응하는 색상어휘를 추출하여 사용자가 선호하는 색채패색을 제안하고자 한다. 또한 이를 배색을 주택상품의 컬러마케팅에 이용하고자 하는 것이 궁극적인 목적이다.

2. 연구방법

심각의 특징을 분류하기 위해서는 ‘The Hartman Color Code Personality Profile’을 통한 심문지표와 색채지표분을 통한 인지심험방법을 행해하였다. 심문지의 대상은 서울·경기도 지역의 대학교와 대학원에 재학중인 총 110명의 학생을 중심으로 자료를 수집하였다. 회수된 자료는 누락된 자료를 제외할 100명을 대상으로 하였다. 대상자의 평균 나이는 20~25세가 63%, 26~30세가 26%, 35세 이하 8%, 20세 이하가 각각 3%로 구성되어있으며 또한 남자가 45%, 여자가 55%로 나타났다.

Taylor Hartman은 ‘The Color Code’에서 사람은 다른 사람과 구분되는 네가지의 심각의 패턴을 가지고 있으며 이를 각각 RED, BLUE, WHITE, YELLOW의 컬러로 구분하고 있다. Hartman은 개인의 컬러코드를 평가할 수 있는 심문지를 제안하였는데 심문지의 내용은 크게 두 부분으로 45

분항으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 심각의 판단점을 나타내는 네 개의 행동사로 각 항목이 구성되어 있고 두 번째 부분은 특수한 상황에서의 반응을 살펴보는 문항으로 구성되어 있다.

인지심험방법을 위한 자극물로는 RED, BLUE, WHITE, YELLOW에 해당하는 색상을 명도와 채도를 달리하여 총 33가지로 제시하고 가장 선호하는 색과 싫어하는 색을 코드로서 하였다. 이렇게 분류된 각 코드 중 가장 많이 나타나는 코드를 조사하고 그 코드를 나타내는 행동사 중 선택과 대응할 수 있는 대표 행동사를 추출하여 색채패색 샘플을 제안한다.

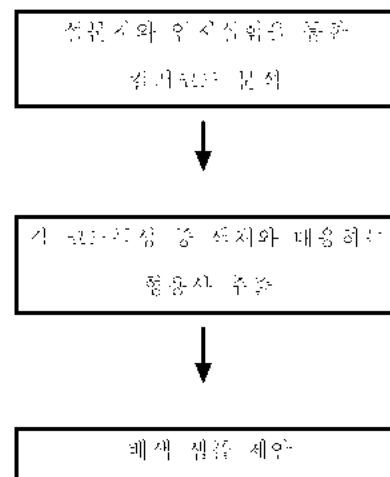


표 1 연구의 진행도

3. 연구결과

3.1 컬러코드에 관한 심문조사 결과 컬러코드 조사 결과 조사결과 그림 1과 같이 B, R, W, Y의 컬러코드 중 B가 33%로 가장 많이 나타났고 R이 15.5%, W가 29%, Y가 22.5%로 나타났다.

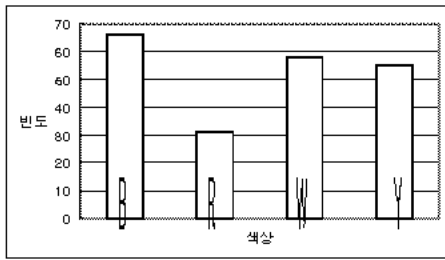


그림 1 컬러코드

3.2 자극물에 관한 설문조사 결과

가장 선호하는 색상은 BLUE가 62%로 가장 높게 나타났으며 RED이 18%, YELLOW가 14%, W가 6%로 각각 나타났으며 가장 싫어하는 색상은 Y가 61%로 가장 많이 나타났고 R이 27% B가 10%로 나타났다.

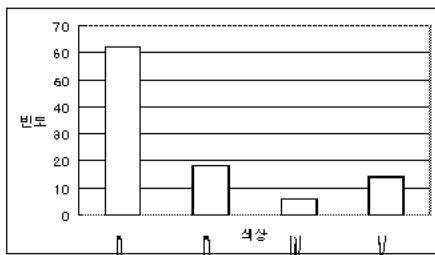


그림 2 가장 선호하는 색

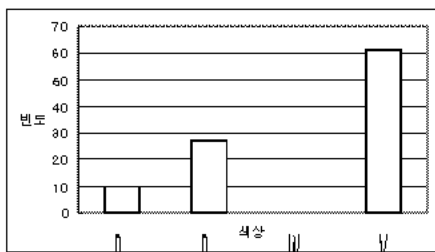


그림 3 가장 싫어하는 색

3.3 B코드의 색채배색 제안

B코드는 여러 가지 컬러 코드 중 가장 많이 나타났으며 선호도도 가장 높았다. B코드를 가진 사람들의 성격을 나타내는 여러 가지 형용사에는 '친근한', '감정적인', '충성

스러운', '편안한', '동정심 많은', '비관적인', '우울한', '의존하는' 등이 있다. 이 중에서 색채에 대응할 수 있는 가장 대표적인 형용사 '친근한'과 '의존적인', '비관적인' 형용사를 뽑아 배색샘플을 제안하면 다음과 같다.

배색샘플은 'Color Harmony for interior design'과 'Color Image Chart'를 참고하였다.

①친근한

배색샘플	CMYK값
	C10M30Y20K10 M70Y70 M40Y90
	C30M10Y30K10 M5Y80 C10M30Y20K10
	C40M10Y20K10 M70Y70 C30M10Y30K10
	M30Y20 M5Y80 C40M10Y20K10
	C10M30Y20K10 M40Y90 C10M30Y20K10
	M40Y90 C10M30Y20K10 C10M30Y20K10
	C10M30Y30K10 M40Y90 C10Y30
	M20Y30 C40Y90 M30Y10

표 2 '친밀한' 배색샘플

②의존적인

배색샘플	CMYK값
	C50M25 C100M60 C100M60K45
	C100M6020K15 C65M40 C100M60K45
	C100M0Y90K25 C100M0Y40K15 C100M60K45
	C100M0Y90K15 C80Y30K10 C100M60Y0K15
	C80Y30 C100M60K25 C100M90Y20K25
	C45Y20 C100M60K45 C75M65
	C100M60K45 C85M80 C80M100Y0K15 C100M60Y0K25
	C100M90 C55M65Y

표 3 '의존적인' 배색샘플

③비판적인

배색샘플	CMYK값
	C100M60Y30K20 C40M20Y10K10 C80M60Y20
	C100M80Y40 C40M10Y10K10 C100M60K30
	C40M10Y10K10 C100M100Y50K10 C40M20Y10K10

	C90M40Y30 K75 C40M20Y10K10C
	C80M60Y20 C40M20Y10K10 C90M40Y30
	C90M60Y20 C40M20Y10K10 C40M30Y10K10
	C40M10Y10K10 C100M60K30 C90M40Y30
	K75 C100M60K30 C90M40Y3

표 4 '비판적인' 배색샘플

3.결론

조사 결과 B, R, W, Y의 네가지 컬러코드 중 B코드를 가진 사람이 가장 많았고 선호하는 색상도 BLUE가 가장 많았다. 그러나 B의 코드를 가진 사람 중 BLUE 색상을 선호하는 사람은 27%로 상관관계가 그리 높지는 않았다. B코드 중 색채와 관련된 대표적 형용사중 '의존적인'과 '비판적인'의 경우는 B가 대부분 포함되는 배색샘플로 나타났는데 이는 컬러코드와 색상의 이미지가 상통함을 알 수 있었다. 이러한 소비자의 성격과 감성을 기반으로 배색샘플은 주택상품의 색채마케팅의 기본전략으로서 가치가 있을 것이다.

참고문헌

Taylor Hartman, The Color Code, FIRESIDE Rofeler Center, 1998.
Kobayashi, Colorist, Kobayashi International, 1998.

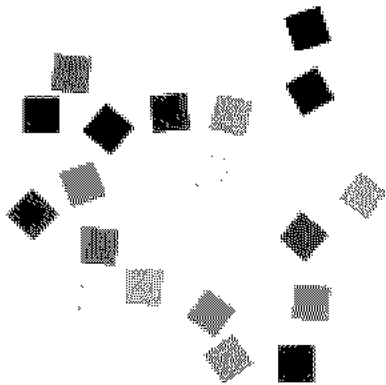
Martha Gill, Color Harmony for interior design, Rockpublish, 2001

칼라 이미지 차트, Haruyoshi Nagumo, 조형사, 2000

부록 (실문지 항목 일부제시)

선호색 조사

1. 아래의 여러가지 색 중 가장 좋아하는 색의 번호는? ____
2. 두번째로 좋아하는 색의 번호는? ____
3. 가장 싫어하는 색의 번호는? ____



컬러코드 조사

Part1

1. ____권위적인
 - __매려하는
 - __독창적인
 - __외향적인
2. ____우유부단한
 - __고집 있는
 - __완벽주의자
 - __자랑하는
3. ____열광적인

- __참을성 있는
- __동정심 있는
- __지배적인

Part2

31. 내가 직업을 구할 때 상사는 내가 _____ 때문에 나를 고용할 것이다.

- __인내심과 융통성이 있고, 빈틈이 없기
- __신중하고, 정확하고, 믿을 수 있기
- __재미있고, 활발하고, 격식을 따지지 않기
- __추진력 있고, 솔직하고, 리더십이 강하기

32. 친밀한 동료로부터 위협을 받는다면 나는 _____

- __거리를 두고 더 큰 충돌을 피한다.
- __격렬하게 저항한다.
- __조용해지며 움츠러들고 화를 참다가 나중에는 사소한 일로 폭발하다.
- __상처를 받고 울거나 복수를 하려고 한다.