

로하스와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구

장 해 진[¶] · 김 윤 성*

청강문화산업대학 푸드스타일리스트과 겸임교수

*청강문화산업대학 푸드스타일리스트과 교수

A Study on Development of Color and Image Marketing Strategies for the LOHAS & Nomadic Consumer in Foodservice Industry

Hea-Jin Chang[¶] and Yoon-Sung Kim*

Short-time Professor, Dept. Foodstyling, Chungkang Cultural Industry College

*Professor, Dept. Foodstyling, Chungkang Cultural Industry College

ABSTRACT

We defined life style as something that every members of society have in common. These social and cultural environments build up not only society group or every individual's expectation but also its own life style. In that way, these social and cultural environments leads to particular consumer behavior pattern in this food-service industry. So we regard next generation's trend which consists of rational consumers as important indicator when we make future's plan in foodservice industry. We consider smart map which needs rational and continuous consume pattern as the construction of next generation's main consumer class. Therefore, this study tried to develop of color and image marketing strategies to attract LOHAS and nomadic consumer.

Key words : LOHAS, nomadic, color marketing, image, foodservice industry, social and cultural environments.

1. 서 론

외식 산업 마케팅에서 소비자의 라이프 스타일(lifestyle)은 그 분석이 사회 전반의 행동 양식을 밝히고, 미래 수요를 예측하는 도구로 활용 될 수 있다는 점에서 매우 중요한 요소라 할 수 있다. Lazer는 “라이프 스타일이란 사회의 구성원들이 공통적

¶ : 교신저자, watermelonman@hanmail.net, 011-244-1266

으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미한다.”고 정의하였다. 이처럼 사회적, 문화적 환경은 사회 집단과 개인의 기대 및 가치관 뿐 아니라, 고유의 라이프스타일을 형성하고, 이것은 외식 산업에 있어 특정한 소비 행동 패턴으로 이어지게 마련이다. 이러한 현상은 외식 산업이 소비자의 라이프스타일에 크게 영향을 받는 산업으로 소비자의 의식구조나 식생활 패턴, 국민 소득의 증가에 따른 가처분 소득 등에 의해 시장이 좌우된다(민동연 2003)는 현상을 입증한다. 신체적으로 건강하고, 정신적으로 여유 있는 삶을 추구하는 웰빙(well-being)은 삼성경제 연구소에서 지난 2003년 10대 히트 상품의 하나로 뽑았고, LG 경제 연구원도 2004년 히트 유망 상품 1순위로 언급한 바 있다. 뿐만 아니라, 스탠포드 연구소에서는 건강 관리 및 환경 서비스 관련 사업이 미래 핵심 유망사업으로 전망하였으며, 미국의 트렌드 전문가인 페이스 팝콘은 미래 트렌드의 공통 키워드는 건강과 환경이라고 꼽았다.

또한, 정보통신 기술의 급속한 발달과 더불어 인터넷과 휴대 전화 등의 최신 기기로 무장한 이른바 ‘똑똑한 군중(smart mobs)’의 등장은 시장에서의 소비자의 영향력이 급속히 증대되고 있음을 시사한다. 즉, 합리적인 소비자들이 주축이 될 차세대의 트렌드를 읽는 것은 외식 사업이 앞으로 나아가야 할 이정표를 세우는데 있어서 주요한 나침반이 될 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 합리적이고 지속 가능한 소비를 원하는 스마트 몸이 차세대를 주도할 주요 소비자층을 형성 할 것이라는 전망에 따라 이러한 소비계층의 성향을 분석하고 공략할 레스토랑의 주요 마케팅 전략들을 연구하였다.

II. 이론적 배경

1. 로하스(LOHAS)와 노메딕(nomadic)의 개념 접근

1) 로하스(LOHAS)의 개념

웰빙의 원조격인 미국의 로하스는 자신의 건강 뿐 아니라, 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반(sustainability)을 생각하는 소비 패턴으로 정의 할 수 있다.

미국의 뉴욕 타임즈에서는 LOHAS가 미래 소비를 주도할 키워드이며, 소비시장의 새로운 개념으로 주목된다고 보도한 바 있다. 로하스란 ‘Lifestyles of Health and Sustainability’의 줄임말로 건강과 환경을 심각하게 생각하는 소비자들의 생활 패턴을 의미하며, 한층 바람을 일으키고 있는 웰빙(well-being) 트렌드의 모체라고 할 수 있다.

이러한 로하스 소비자들은 정보에 밝고, 상품 광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다. 이에 따라 그 동안 대중 시장에만 역점을 두어온 미국의 대기업들은 로하스 소비자층을 어떻게 공략할지 부심하고 있다. 우리나라도 이러한 흐름에 예외일 수는 없어서 로하스가 웰빙의 차세대 코드로 부

상하고 있는 실정이다.

다양한 산업 분야에 대한 비즈니스 컨설턴트와 시장조사로 정평이 난 미국의 리서치 회사 내츄럴 비즈니스 커뮤니케이션 (Natural Business Communication)에서는 이미 2000년에 미국 내 실제 가구들에 대한 표본 조사를 통해 미국의 웰빙 소비자 특성과 시장에 대한 방대한 보고서를 출간한 바 있다. 이 보고서는 12개 핵심 변수를 통해 미국의 전체 소비자 집단을 로하스(Lohas), 방랑파(Nomadic), 중도파(Centrist), 관심파(Indeiferents)의 4개로 구분하였다. 이 가운데 LOHAS는 미국 전체 인구의 32%로 높은(extremeliy high) 인식 수준과 로하스 제품을 광범위하게 사용하는 집단이다. 전체의 38%를 차지하는 노메딕은 상당한(tremendous) 관심을 보유하고 있다고 National Business Communication 에서는 분석한 바 있다.

이 보고서에서는 유망 사업 카테고리에 대한 자세한 분석도 언급하고 있다. 흥미로운 부분은 로하스와 노메딕 간의 격차는 웰빙 라이프(well-being life)에 대한 인식과 행위 간의 차이 라는 점이다. 각각의 사업 카테고리에 대해 두 집단의 인식 수준은 동일하게 높은 반면, 실제 구매 단계에서는 노메딕이 상당히 소극적임을 알 수 있다. 미국의 로하스는 우리보다 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고, 매우 높은 비율을 차지 하고 있으며, 이 수치는 시간이 경과 할수록 증가하는 추세이다. 보고서의 내용에 기초하여 미국에 뒤늦은 우리의 웰빙이 걸어갈 대중화의 경로를 가늠할 수도 있을 것이다.

2) 노메딕(nomadic)의 개념

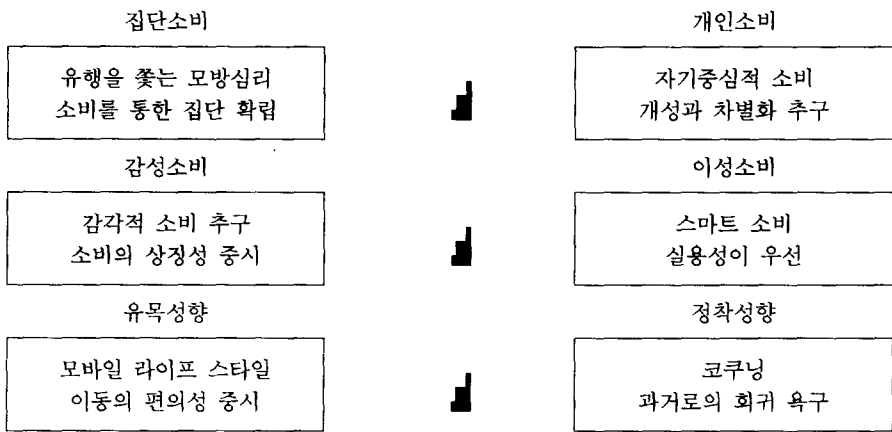
현대의 소비 시장은 집단 소비와 개인 소비, 감성 소비와 이성 소비, 그리고 유목 성향과 정착 성향처럼 다양한 형태로 표출된다. 이 가운데, 현대 기술의 발달과 더불어 등장한 유비쿼터스(Ubiquitous)는 언제 어디서나 본인이 원하는 것을 누리고자 하는 현대인의 욕구와 잘 맞아 떨어진다.

1999년 2월 i-mode 서비스 실시 이후 괄목할만한 성장을 이룬 일본의 노무라 燃舎 研究所에서는 유비쿼터스 네트워크라는 개념을 제시한다. 라틴어의 'ubique'는 '어디서나(everywhere)'라는 뜻이고, 편재성(ubiquity)은 동시에 어디에나 존재함(omnipresence)을 의미한다. 즉 유비쿼터스 네트워크 환경의 구축은 언제, 어디서나, 누구하고나, 실시간으로 어떤 장치를 통해서든지 쌍방향으로 디지털화된 정보를 교환하고, 의사소통 및 상호 작용을 할 수 있는 환경을 의미한다. 다시 말해 사람이 살아가는 모든 일상 환경과 사물, 제품, 상점까지도 사람과 더불어 '언제나 접속되어 있고(always on), 언제나 쌍방향이며(always interactive), 언제나 상황 인식이 가능한(always awarel)' 지능적인 존재로 작용한다는 것이다(이태민 2003).

이러한 환경을 가능케한 핵심적 요소는 모바일 인터넷의 확산으로, 유비쿼터스 네트워크를 구성하는 핵심적 요소로서 이동전화의 중요성이 높아지고 있다.

이러한 유비쿼터스의 소비 패턴은 유목 성향의 노메딕으로 표출된다. 노메딕이란 유목민의란 뜻으로 21세기형 디지털 유목민을 가리키는 말이다, 이들은 방랑자처럼 어느 것에도 얽매이지 않은 자유롭고, 개방적이며, 친환경적인 정서를 가진 집단이다. 또한, 자유로운 정신을 기반으로 글로벌 마인드(global mind)를 중시여기는 속성을 가지고 있다.

현대의 소비는 양면의 가치(ambivalence)를 추구하는 경향이 있는데, 이것은 상반된 소비 욕구가 행태로 나타나는 것을 의미한다. 유목민 성향의 노메딕은 다음의 그림 1 에서와 같이 정착 성향의 소비 집단 반대의 축으로 모바일 라이프 스타일과 이동의 편의성을 중시한다.



〈그림 1〉 소비시장의 양면성.

자료: 최순화, 이민훈, 이동훈, 소비시장의 양면성, 삼성경제 연구소, 2002. 9. 24.

시대의 흐름에 발맞춰 최근 모바일 라이프 스타일을 겨냥한 모바일 마케팅이 주목받고 있다. 언제 어디서나 그리고 누구나 모든 일을 간단히 처리할 수 있는 휴대 인터넷 단말기가 보급됨에 따라, 이제 본격적인 ‘정보소비’ 형태의 사회, 즉 ‘모바일 생활’이 열리게 된 것이다.

휴대폰의 이동력을 잘 활용한 콘텐츠의 대표적인 예가 일본의 산토리가 제공하는 바 내비(Bar Navi, 술집을 탐색한다는 뜻의 일본식 영어)이다. 잠재 고객을 대상으로 ‘상점 찾기’ 서비스를 제공하여 기업의 브랜드 로열티를 향상시킨 성공 사례이다(이혁재·손형수·김영한 2001).

노메딕을 표방한 레스토랑도 우리나라에 상륙하였다. 유행의 메카라고 불리는 청담동에서 주목 받고 있는 레스토랑 가운데 ‘타니’가 바로 그 곳이다. 일식을 바탕으로 프렌치, 이탈리아인 자유롭게 섞인 음식과 그에 어울리는 분위기로 인기를 얻

고 있다.

타니(Tami)는 노메딕 스타일을 전면에 걸고 나선 레스토랑이다. 이 레스토랑은 문살과 문양, 대발을 이용한 테이블 세팅 등 동양적인 이미지를 바탕으로 수초와 연못 등 자연의 느낌을 함께 조화시켰다. 특히 실내의 전체 공간은 구획되어 있지만, 단절되지 않은 열린 구조로 자유롭고, 개방적인 느낌을 준다.

2. 문화권 (culture right)

유네스코를 통하여 일반화되어 세계적으로 알려진 '문화권'의 개념은 자유로운 표현에 대한 권리 보장과 함께 문화적으로 뒤쳐진 사람들에게 사회적으로 도움을 주어야 한다는 논리에 그 바탕을 두고 있다. 다시 말해서, 문화가 인간의 삶에 매우 중요한 것이기 때문에 더 이상 호사스러운 것이나 혹은 삶의 부차적인 것으로 취급될 수 없다는 것이다. 그리고 그것은 일찍이 문화와 예술이 발전하고 인간다운 삶을 강조해 온 여러 선진국들에서는 인간의 기본권 가운데 하나로 취급한다. 표현의 자유를 보장하고, 문화적으로 뒤쳐지는 계층에 대한 문화와 예술에 관한 서비스를 제공하는 것은 이들 나라에서는 이미 제도적으로 정착되어 있다. 특히 21세기에 들어서는 경제적 격차 못지않게 국가가 나서 이러한 문제를 해결하려는 데서 문화를 복지적 차원으로 고려함을 알 수 있다(박신의 외 2002). 이것은 문화권을 인정하기 때문에 가능한 것이다.

삶의 질(quality of life)란 개념은 시간과 공간을 넘어서 존재하는 절대적인 개념이라기보다는 한 사회의 경제, 정치, 사회의 발전 수준과 사회 구성원들의 가치관과 관습에 따라 변화할 수 있는 상대적 개념이라고 할 수 있다. 그러므로 삶의 질의 개념적 정의를 위해서는 삶의 환경에 대한 개인과 사회 성원들의 평가가 중요하다. 따라서 이러한 평가는 개개인의 행복감과 만족감 같은 주관적 평가에 크게 의존한다. 그러나 삶의 질 개념이 상대적인 성격을 갖기는 하지만, 하나의 개념으로서의 타당성을 지니기 위해서는 사회 구성원 공동의 가치가 부여 되어야 한다. 이런 점에서 볼 때 삶의 질은 사회적 조건 및 제도와 사회 성원의 상호작용의 결과를 반영하는 것으로 개인의 삶을 가치 있고, 윤기 있게 만들어 주는 만족감의 총량으로 정의 내린다(김상균 1996).

Ⅲ. 로하스(LOHAS)와 노메딕(nomadic) 소비자층의 속성

1. 안정성

건강에 대한 관심은 소비자들의 기본적이며, 기초적인 속성이다. 최근의 연이은 소비 이슈들은 단편적인 건강하고, 건전한 삶에 대한 소비자들의 관심을 전에 없이 높은 수준으로 끌어 놓았다. 연일 불거져 나오는 신용 불량자 문제, 각종 성인병의

만연, 전 세계를 강타한 광우병, 조류 독감으로 이어지는 글로벌 이질(Global Epidemics)과 만두 파동 등은 우리에게 건강하고, 건전한 소비와 안전에 대하여 심사숙고하게 할 계기가 되었다.

이러한 현상은 사회 구성원들의 근본적인 라이프 스타일의 변화에도 고스란히 반영되고 있다. 통계청이 발표한 '2003년 한국의 사회지표' 조사에서 건강에 대한 관심은 98년 36.7%에서 2002년 44.9%로 8.2% 증가한 반면, 경제 문제는 98년 30.5%에서 2002년 24.5%로 오히려 6% 포인트 감소하였다. 젊은 세대에서는 이러한 가치관 변화가 더욱 현저한 것으로 드러났다. 직장 생활을 통해 얻고 싶은 목표에 대한 질문에서 개인 생활과 사회 생활의 적절한 조화가 최우선시 된 것이다. 고소득이나 명예보다 여유로운 개인 생활을 선호하는 젊은 직장인들의 사고가 여지없이 드러난 것이다.

2. 친환경

로하스 소비자의 환경친화 가정용 제품에 대한 태도에 대해서 포괄적인 조사 분석 및 장래 예측을 실시한 보고서 'Understanding the LOHAS Consumer Report: A Focus on Green Household and Cleaning'에서는 관련 문제, 상표의 사용, 소비자가 가정 용품에서 중요하게 생각하는 특성, 영향 요소 및 생활 스타일에 대해서 언급되었으며, 환경 친화 가정용 세제와 일반적인 가정용 소비자의 비교분석 하여 환경 가치관과 구매의사에의 영향에 대하여 다루었다.

우리나라도 '잘 먹고, 잘 살자'는 취지의 웰빙 열풍에 이어 이제는 로하스가 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있다. 최근에는 기업 광고에도 환경 중심의 메시지를 실는 경우가 늘어나고 있다. 대표적인 사례가 바로 대우 일렉트로닉스 편이다.

대우 일렉트로닉스의 기업 광고 첫 장면은 모델들이 눈을 감은 채 서 있는 모습에서 시작된다. 모델들 뒤에 놓인 가전 제품도 범상치 않다. 에어컨에서는 건강에 좋은 비타민 바람이 나오고, 냉장고에는 나노 실버 기술이 적용되었다. 눈 감은 모델들의 얼굴 위로 카피가 지나간다. '모두가 시원한 바람만을 생각할 때 건강한 바람까지 생각하는 회사가 있다는 건 참 다행스러운 일입니다'. 회사 측은 '눈을 감고 있는 모델들을 통해 건강과 가족, 환경에 대해 깊이 생각한다는 점을 강조하고 싶었다'고 설명했다. 로하스 족에 맞는 제품을 내놓고자 고민을 거듭하는 기업의 모습을 소비자들에게 전달하겠다는 것이다(디지털 가전 2004).

3. 참여성

하워드 라인골드(Howard Rheingold)는 2002년에 출간한 '스마트 몹(Smart MOBS): The Next Social Revolution'에서 지구촌 사람들이 통신과 컴퓨터 기술의 융합현상에 적응해가는 양상 및 그러한 융합화가 우리 사회에 던지는 의미를 고찰했

다. 그는 ‘스마트 몹’을, ‘그들이 휴대하는 통신과 컴퓨터의 복합기능을 가진 네트워크 기기의 사용을 통해 서로 상대방을 모르는 상태에서도 비슷한 관심사를 가진 사람들을 발견하고, 상호 정보를 교환하고 모이며, 또 네트워크를 형성해서 일치된 협동 행동을 조정할 수 있는 사람들’로 정의한다. 그리고 실제로 진보된 정보통신 기술은 사람들이 의사소통하고, 시간을 지각하는 방식에 광범위하게 영향을 미치게 되었다. 이처럼 산업화 이후 대량생산과 대량소비의 대상으로 전락했던 ‘군중’이 바로 이런 네트워크 기기로 무장해 똑똑하고 능동적인 주체로 거듭나고 있는 것이다.

스마트 몹은 정치적 의미에서 출발했지만 이미 능동적인 소비자, 혹은 소비자 간의 네트워크라는 측면에서 그 중요성을 더해가고 있다. 이들은 수동적인 마케팅 대상으로 머물기보다는 마케팅 활동에 적극적으로 참여하는 존재들이다. 스마트 몹은 휴대 전화·무선 랜·개인 휴대 단말기·인터넷·인스턴트 메신저 등과 같은 기술을 바탕으로 긴밀한 네트워크를 이루며, 엘리트의 상징 조작에 놀아나기 쉬운 존재인 ‘우매한 군중’이나 내면적 고립감을 벗어나기 힘든 ‘고독한 군중’과 대비되는 ‘참여하는 군중’이다. 경우에 따라서는 온 라인과 모바일을 통한 불매 운동도 불사하지만, 일단 이들의 취향에 맞는 제품·서비스는 엄청난 속도로 확산되는 특성을 가지고 있다. 백과사전이 제공하는 규격화된 지식에만 만족하던 과거의 군중과 달리 스마트 몹은 자신들의 경험이나 단편적인 지식을 모아서 지식검색이 가능한 하나의 거대한 데이터베이스를 만들었다. ‘인터넷 일기’, 혹은 ‘블로그(blog)’도 스마트 몹의 위력을 대변하는 대표적 예라고 할 수 있다(홍종필 2004).

이러한 일련의 현상들은 체험 마케팅(experiential marketing)으로 연결된다. 조셉 파인(Joseph Pine)과 제임스 길모어(James Gilmore)는 마케팅 체험(Pine·Gilmore 1999)을 고려해야 한다고 역설한 바 있다. 즉 상품 및 서비스 판매와 연관된 여러 가지 체험과정을 만들어 놓는 방식이다. 예를 들어 고급스런 레스토랑은 음식 만큼이나 그 곳에서 체험하는 여러 가지 요인 때문에 널리 알려져 있다. 스타벅스의 고객들은 최고급 커피를 맛본다는 체험의 대가를 지불해야한다. 플래닛 헐리우드(Planet Hollywood)와 하드록 카페(Hard Rock Cafe)와 같은 곳은 특히 체험성을 강조하며 문 연 레스토랑의 대표적인 사례이다(필립 코틀러 2003).

IV. 외식 산업에서의 컬러과 이미지 마케팅

1. 외식사업의 특성

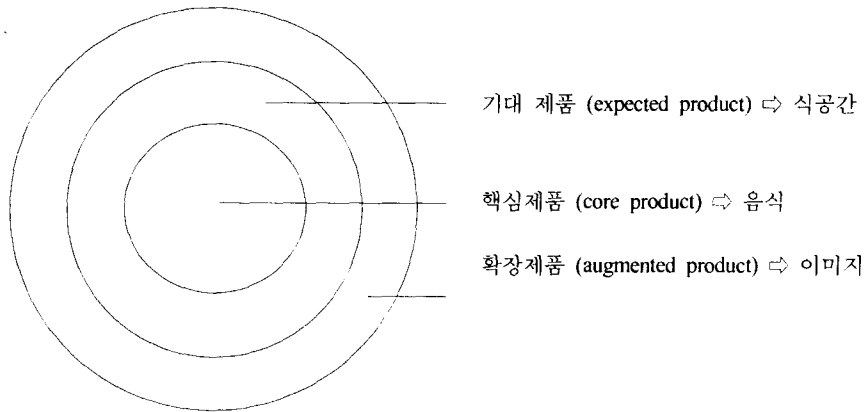
외식사업의 구성은 서로 유기적이기도 하지만, 한 특정 상품의 파생적 구성도 함께 갖고 있으며, 시장경쟁이 치열해짐에 따라 문화상품 업체는 소비자가 문화상품으로부터 획득하고자 하는 기본적인 편익, 혜택을 제공하는 것만으로는 더 이상 경쟁우위를 확보하기 어렵게 되었다. 즉, 외식업체는 다양한 소비자의 니즈를 충족시키

기 위하여 다차원적으로 상품을 이해해야만 한다.

외식사업에 있어서 기본적인 핵심 제품은 고객이 가격을 지불하고 제공받는 근본적인 혜택으로, 음식의 맛이 고객을 만족시킬 수 있을 때, 그 기능을 제대로 수행하는 것이다.

기대제품은 고객이 어떠한 상품을 구매할 때 정상적으로 기대하는 것들을 의미한다. 예를 들어, 저녁 식대의 계산은 현금과 카드의 사용이 가능하다고 믿거나, 주차 서비스의 이용, 그리고, 식대에 부합하는 식당 분위기 등이 그것이다.

확장제품은 소비자가 일반적으로 기대하는 것 이상의 추가적인 서비스와 혜택을 의미한다. 소비자의 체험을 향상시키기 위해 특별한 서비스를 제공하는 것으로 경쟁자와의 차별성을 부각시키는 제품의 차원이다. 자아 성취를 위한 소비로 물질 상품의 기본적인 특성이 되는 기능성 소비가 아니라, 상징이나 의미의 소비를 뜻하며, 문화나 정보 등 무형의 상품이란 대중들이 소비하고자 하는 부가가치가 높은 항목으로 등장하고 있다.



〈그림 2〉 총체적 상품: 외식 상품의 세 차원 (Three levels of product).

자료 : Philip Kotler & Alan Andreasen, Marketing for nonprofit organization, 4th edition, prentice-Hall, 1991, p.348의 내용을 재구성.

본 고에서는 이러한 논리를 외식사업과 결부시켜 핵심 제품으로 '음식의 맛'을, 기대 제품인 식공간의 분위기 조성 요소로 '컬러'를, 확장 제품으로는 '이미지'를 결부시켰다. 또한, 핵심 제품인 '음식의 맛'은 논외로 하고, 기대 제품과 확장 제품에 한하여 외식 사업과의 연관성을 논의하고자 한다.

2. 컬러 마케팅

마케팅 학자인 헤프너(Hepner)는 ‘색채가 제품을 판매한다’라고 했다. 즉 컬러는 상품을 팔리게 하는 중요한 요소이며, 소비자가 요구하는 감각을 적절히 표현해야 하는 상품개발이나, 또는 광고 효과를 높이기 위해서 색채는 대단히 중요한 요소라고 할 수 있다(유인하 2000). 컬러의 영향과 이론에 대한 이란의 관심이 높아진 것은 19세기 초이며, 컬러를 중요한 마케팅 수단으로 인식하고, 관심을 갖게 된 것은 최근의 일이다. 이전까지 컬러는 단순한 미의식 속에서 차별적 새로움이나 조화를 위한 수단으로 인식한 것이 사실이다.

컬러전략의 마케팅적 활용에 대한 상관성은 결국 소비자 심리에 컬러의 시각적 효과를 접목시킴으로써 소비자의 제품에 대한 기능 외적인 니즈를 충족시키는 전략이라 할 수 있다(함준용 2003). 컬러 마케팅의 대표적인 성공 사례는 코카콜라를 빼놓을 수 없다. 콜라의 이미지와 빨간 색의 이미지는 사실은 매우 부조화스럽다. 그럼에도 불구하고 빨간색을 통해 차별화 전략을 시도한 것이다. 그 결과 이제는 빨간색을 보면 코카콜라가 떠오르게 되었다.

마찬가지로 노란색을 보면 코닥 필름이 떠오르는 것처럼 색깔은 그 자극성만큼이나 브랜드를 성공으로 이끄는 촉진제의 역할을 한다(노장오 2003)는 것을 반증해 주는 것이다.

1) 음식의 시즐링 효과를 위한 컬러 활용

시즐 표현은 비주얼 커뮤니케이션이다. 시각으로 보여 지는 광고가 지각체인 오감(五感)을 자극하여 광고의 컨셉을 이해시키는 것으로 심리적 접근의 감성적 표현 기법이다. 시즐 표현은 전달하고자 하는 광고 컨셉을 시각적 커뮤니케이션의 중요한 역할로서 강조될 수 있는 분야이기에 특별한 의미가 있다. 그리고 시즐 광고 표현은 상품이 갖고 있는 특징점 만을 알리는 단순한 기능이 아니라, 소비자의 심리적인 태도와 행동을 예측한 전략적인 표현이어야 한다(김의창 2001).

레스토랑 선택의 의사결정과 개성 표출에 대한 개인적인 이해가 어렵고, 중요성에 대한 소비자의 차이 즉, 소비자는 역동적이고 복잡한 경쟁 환경 속에서 생각하고 행동하며, 음식의 색상 같은 판매 촉진 요소에 대하여 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(Lawrence · Garber 2003).

이러한 현상은 음식의 패키지 디자인에서도 마찬가지로 적용된다. 미국의 마케팅 저널리스트인 체스킨은 다음과 같은 예를 보고했다(山田昶 1996). 커피를 4개의 식탁에 같은 커피 잔을 놓고, 그 곁에 각각 코코아 색, 적, 청, 황 4개의 커피 통을 놓고 마시게 하였다. 그 결과 참여자들은 다음 <표 1>과 같이 응답하였다.

이 조사는 패키지 컬러가 상품의 품질까지 바꾸는 효과를 보이고 있다. 결국 가치 판단은 가격이나 디자인에 의지할 수밖에 없는 것이다.

〈표 1〉 용기의 색상이 인지되는 맛에 미치는 영향

용기의 색상	맛의 평가	응답자 비율
코코아 색	맛과 향이 지나치게 강하다.	74 %
적색	맛과 향이 강하지는 않지만 너무 진하다.	84 %
청색	약간 싱겁다.	79 %
황색	너무 싱겁다.	89 %

식품을 맛있게 보이게 하는 시즐(sizzle) 표현을 위해서는 색채를 활용하는 것이 적절한데, 이를테면 과일의 맛은 그 과일이 갖는 이미지를 색채로 표현하는 예가 그것이다. 이와 같이 그 상품이 갖는 특징을 어떻게 파악하고 어떤 표현이 컨셉에 맞는가가 디자인의 포인트가 되는 것이다.

2) 식공간의 컬러

심리학자 보링, 랑크펠드, 웰드 등은 많은 개인들은 숫자나 문자와 관련해서 오히려 공간적 위치보다, 색채를 언제나 경험하고 있다고 하였다. 색채는 모든 감각과 관련되어 있는 것으로 간주되고 있다. 색채는 단순히 시각에만 국한하지 않고, 차가움, 따뜻함, 입맛, 냄새, 음향에 대한 인상을 전달하기 때문에 적절한 감정을 만들어내는 적극적인 셀링 포인트이다(심병훈 2002).

상공간인 레스토랑은 특히 감각적인 색채 사용이 요구된다. 식욕은 빛과 색에 의해 강하게 영향 받으며, 주변의 색채를 통하여 더 즐겁거나 나빠질 수 있어 음식점을 실패로 이끄는 패인이 될 수 있다. 검정, 차가운 회색, 파랑, 보라색의 강한 톤, 황록색은 전반적으로 피하는 것이 좋고, 빨간색은 식욕을 돋우고, 다른 난 색들은 편안한 분위기를 조성하는 경향이 있지만, 강한 강조색은 절제하는 것이 좋다. 더러움과 때를 방지하기 위한 톤과 문양으로 바닥 재료와 의자의 덮개 재료를 선택하는데 불쾌한 음식을 연상케 하는 색은 피해야 한다. 테이블과 식탁보, 그릇, 유리컵과 메뉴판들의 색은 식탁의 주요 부분을 점유하며 실내 공간의 색에 따라 고려되어야 한다.

음식의 서비스 양식은 음식점 색채 선택에 영향을 준다. 일반적으로 선명한 색과 강한 대비는 패스트푸드 식당, 카페테리아 등 음식 서비스가 빠른 식당에 적합하다. 보다 여유 있는 속도로 질 좋은 서비스를 제공하는 전통적인 음식점은 낮은 조명 아래 부드럽고, 따뜻한 톤으로 계획하는 것이 좋다. 자연적인 나무 톤, 금속의 요소와 유리 등은 간이식당, 술집 영역의 전통적인 요소들이다. 클럽의 식당은 일반적으로 남성적인 분위기를 나타내는 갈색과 황갈색들이 사용되며, 크림색, 베이지색과 노란색의 밝은 톤도 다양한 고객과 잘 어울린다.

음식 서비스는 세팅의 전통적인 양식을 발전시켰다. 바다요리 음식점은 식탁과

바닥에는 일반적으로 천연의 나무를, 기타 영역에는 오프-화이트, 황갈색이나 갈색을 사용한다. 바다와 연상되는 파란색은 가장 선호되는 강조색이지만 차갑거나 식욕을 떨어뜨리기 때문에 주의하여 사용해야 한다. 주방은 덴마크 풍의 흰색과 빨강, 스웨덴 풍의 파랑과 노랑, 또는 이탈리아 식당의 빨강, 녹색과 흰색과 같이 국가별 양식을 사용하여 강조될 수 있다. 선명하고, 강한 난색 톤은 스페인과 멕시코 음식점과 연관되지만, 과용하면 진부할 위험이 있다(Pile 2002).

마찬가지로, 모든 음식점에서 조명의 유형은 매우 중요하다. 형광등은 일반적으로 식사 공간에는 어울리지 않는 반면, 식탁 위에 집중된 따뜻한 빛은 음식의 매력을 최대화 할 수 있다. 경제성의 이유 때문에 형광등을 선택해야 한다면, 따뜻한 색조의 등을 선택하고, 음식을 서비스하는 공간에는 강조를 위해 백열등을 설치하는 것이 좋다. 레스토랑의 색채 계획은 항상 완공된 시설에서 사용될 조명의 유형을 고려하여 전개되어야만 한다(Pile 1997).

3. 이미지 마케팅

1960년대 접어들면서 제품 광고 시대는 사라지게 되었고, 새로이 이미지 시대를 맞게 되었다. 이 시대의 광고 전략 방법으로 상표 이미지 이론(*brand image*)이 Ogilvy에 의해 주장되었는데, 즉, 어떤 제품이든 자기 이미지를 바탕으로, 고객은 제품 자체를 구매하는 것이 아니라 제품을 통해서 물리적, 심리적 이익을 구매하는 것이라는 것이 기본 개념이다(Ogivy 1963).

부어스틴(Boorstin)은 ‘의사사건’이 사실의 세계에 관한 것이라면, 이미지는 ‘가치의 세계’에 관한 것이라고 말한다. 그런 의미에서 이미지는 ‘의사 이상(*pseudo-ideal*)’이다. 그는 이미지가 이상을 대체하고 있다고 말한다. 그래픽 혁명 이전의 사고방식은 ‘이상 사고(*ideal-thinking*)’였는데, 그래픽 혁명 이후의 사고 방식은 ‘이미지 사고(*image thinking*)’라는 것이다(Boorstin 2000). 그는 이미지라는 단어의 어원이 라틴어 ‘*imago*’이며, 동사형인 라틴어 ‘*imitari*’는 ‘모방하다(*imitate*)’라는 뜻을 갖고 있다고 말한다. 따라서 이미지는 ‘어느 대상, 특히 사람의 외적 형태의 인조적 모방, 또는 재현’이라고 정의 할 수 있다. 즉 이상은 ‘추구하는 것’이지만, 이미지는 ‘들어맞는 것’이다. 이상은 ‘목표’이지만, 이미지는 ‘수단’이다. 사람들은 어떤 이미지가 좋지 않으면, 그걸 내던지고 다른 결로 바꿀 수가 있다(Boorstin 2000).

이처럼 고객의 마음을 끌어당기기 위해 이미지와 감성적 마케팅에 눈길을 돌리는 기업이 늘고 있다. 이런 움직임은 최근 들어 더욱 가속화되고 있다. 고객의 머리보다는 가슴을 파고드는 이미지 개발에 열을 올리는 것이다. 편익과 강점을 앞세우는 마케팅은 이제 경쟁 업체 간의 두드러진 차별성이 없어지면서 설득력을 잃고 있다. 따라서 기업들이 감성적인 캐치프레이즈를 내걸거나 유명 인사를 동원하는 식의 마케팅에 주력한다(필립 코틀러 2003). 이러한 현상은 외식 시장에도 마찬가지로 적용된

다.

1) 친환경

최근 몇몇 기업들이 공익과 기업의 성공이라는 두 목적을 성취하려는 공익 연계 마케팅(cause-related marketing)에 대하여 증진된 관심을 보이고 있다. 우리나라에서는 유한킴벌리가 1984년부터 진행하고 있는 ‘우리장산 푸르게 푸르게’ 캠페인이 대표적인 사례로 꼽힌다.

수단 - 목표 연쇄모형(means-end chain model ; Gutman 1982)에 따르면, 소비자의 제품관련 지식을 고려할 때 소비자의 욕구는 구체적인 제품 속성에서 추상적인 소비자 가치의 연속선상에서 발견, 설정될 수 있다. 즉, 유한킴벌리의 공익지향성은 자연스럽게 숲 보호라는 소비자 가치를 중요하게 인식하게 하였으며, 이로 인해 차별적이며 지속적인 마케팅 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며, 그 결과 소비자의 머리 속에서 확고히 차별화된 유한 킴벌리의 포지션이 형성되었다고 볼 수 있다(이성호 등 2003).

이러한 현상은 이미 오래 전부터 외국계 요식업체에서 보다 활성화된 이미지 마케팅의 수단으로 활용되고 있다.

우리나라에 성공적으로 입점한 커피 전문 체인점 스타벅스의 경우, 기업 이익의 일부를 사회에 환원하는 ‘social responsibility’ 시스템을 적용하고 있다. (<http://isatarbucks.co.kr>) 지역 사회와 환경을 돕는 것을 기업 윤리의 중요한 덕목으로 정하고, 재단 운영과 동시에 생태계 보존을 위한 노력을 기울이고 있어 소비자들로부터 좋은 이미지 마케팅 활동을 벌이고 있는 대표적인 사례로 꼽힌다.

이미지 마케팅 가운데에서도 특히 환경 산업에 주력하는 기업의 이미지는 로하스 족을 공략하기에 매우 적절한 도구 (tool)로 평가된다.

2) 문화

영국의 Art & Business (A&B)는 기업이 문화예술을 지원 또는 투자하는 주요 동기를 ‘기업 이미지의 전략적 관리’로 분석한다. 즉, 기업 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 부정적 이미지 개선, 경쟁자와의 차별적 이미지 창출 등이 문화 예술 지원의 주요 동기라는 것이다. 또한 호주의 AFCH(Australia Foundation for Culture and the Humanities)는 기업의 문화 예술 지원 동기를 기업 측면에서는 기업 인지도 제고, 브랜드 측면에서는 브랜드 인지도와 선호도의 증대, 종업원 측면에서는 종업원의 만족도 증가로 분석하고 있다.

이러한 마케팅에 있어 문화 예술 코드는 매우 중요한 역할과 효과를 발휘한다. 문화예술이 구축한 독특한 감성 코드는 소비자에게 기업과 상품으로의 쉽고 편한 접근을 제공하면서도 소비자의 인식 속에 강력한 기업 이미지를 형성(정석순 2003) 시

키기 때문이다. 결국 소비자의 삶의 감정을 이해하고, 그 감성을 디자인해서 고객을 이끄는 것이 미래 마케팅 성공의 관건이라고 볼 때 문화 마케팅은 매우 시의 적절하다고 판단된다. 마케팅의 4P 즉, Production, Price, Place, Promotion 측면에서 살펴보면 <표 2>와 같다.

기업은 저마다 나름의 이미지를 가지고 있다. 기업마다의 고유한 이미지는 긴 세월동안 형성된 기업 고유의 색깔이며, 그 이미지를 통해 기업의 브랜드가 형성되고 소비자에게 인식된다.

문화 예술은 ‘감성의 언어’이다. 예술가의 창작에 대한 고뇌와 새로운 창조 욕구가 코드 곳곳에 배어 있기 때문이다. 고객은 더 이상 단순한 수요자가 아니다. 상품의 생산에도 적극적으로 참여하는 프로슈머(consumer)인 고객들에게 필요한 것은 감성을 바탕으로 한 고객 감동이다. 따라서 기업 마케팅에서 문화 예술 코드의 활용은 바로 감성을 바탕으로 한 고객 감동, 고객 감동을 통한 기업의 이미지 제고, 그리고 장기적인 매출 증대에 그 초점을 맞추는 것이 합당하다(김우정 2002).

소규모의 영세한 외식 사업체도 ‘문화’라는 코드로 접근하는 것이 가능하다. 일례로 대학가가 밀집해 있는 서울 신촌에 위치한 ‘민들레의 영토’는 다양한 종류의 책을 구비해 놓고 있어 소비자들의 열람이 자유로울 뿐 아니라, 세미나실을 개방하여 학생들로부터 높은 호응을 얻고 있다. 세미나실을 이용할 경우 ‘문화비’라는 명목으로 요금을 부과하지만, 음료수나 간단한 스낵을 제공하여 소비자들의 반감을 사지 않고 있다. 이러한 마케팅 전술은 차세대 소비자들을 겨냥한 유효적절한 사례라고 보여 진다.

설립된지 169년 된 이탈리아 파스타 회사 푸이토니는 창조적인 접근 방법을 사용한 것으로 유명하다. 소비자들이 파스타를 이용한 다양한 요리법을 잘 모르고 있다는 점에 착안해, 소비자들의 제품 이용을 늘릴 필요성이 있음을 알았다. 회사는 투스카니(Tuscany) 산세폴크로(Sansepolcro)의 건무에 현대적인 연구시설을 설치했고, 요

<표 2> 전통적 마케팅과 문화 마케팅의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product (제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
Price (가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place (장소)	대형, 전문 유통 매장	문화 공간 등으로 유통
Promotion (홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화 이벤트, 직접 체험

자료: 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공 전략, 삼성경제연구소, CEO Information, 2002. 10. 30 제 372호.

리사들은 새로운 요리법을 실험하였으며, 다양한 신제품을 개발했다. 첫 번째 단계는 이탈리아 요리에 관심이 있는 고객들의 핵심적 데이터 베이스를 만들어 내는 것이었다. 매장내 시식회, 후원, 길거리 시식회, 스포츠 마케팅과 연관된 홍보 활동 등에 주력하였다. ‘음식에 대한 이탈리아인들의 사랑 나누기’라고 이름 붙여졌던 이 통합적인 홍보 캠페인으로 20만명 이상의 고객 데이터 베이스를 구축하게 되었다(에릭 조아킴스탈러 외 1999).

3) 브랜드

브랜드는 무형이지만, 회사를 나타내는 중요한 요소이다. 실제로 소비자들은 제품이나 서비스와 관련을 맺는 것이 아니라, 브랜드와 관련을 맺는다. 그런 면에서 브랜드는 고객과의 일련의 약속으로서 신뢰와 일관성을 포함한 소비자들의 기대를 모아 놓은 것이다. 강력한 브랜드의 잇점은 곧 충성도로 이어지고, 차별화된 가치를 지속적으로 부여함으로써 수익증대로 이어진다는 것이다. (Scott · Michlel, 2003)

기존의 브랜드를 만드는 시대에서 브랜드를 관리, 발전시키는 시대로 즉 네이밍(Naming)의 시대에서 브랜딩(Branding)의 시대로, 기업중심의 CI(기업 이미지)를 넘어 시장과 소비자 중시의 브랜드 시대로의 패러다임 전환이 가속화 되고 있는 것이다. 브랜딩은 소비자의 구매를 자극하고, 사용자에게 상품과 서비스의 사전판매(Pre-selling) 작용을 하기 때문에 요즘처럼 급변하는 멀티미디어 시대에 효과가 매우 크다(한국경제신문 2004).

이를 위해서는 브랜드의 정체성 전달이 관건이다. 특히 브랜드가 성공하기 위해서는 브랜드 자체의 생명력 있는 고유의 정체성(Identity)을 전달하는 것이 중요하며, 브랜드의 철학과 신념, 제품과 서비스의 연대감이 선행되어야 한다. 맥도날드의 M 마크(Greenhouse 1986), 스타벅스의 심볼 마크, 포스코의 감성적 광고 등 다양한 요소들을 활용하여 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 급선무라고 할 수 있다.

네슬레의 ‘카사 부이토니, 클럽(Casa Buitoni Clbu) 캠페인’은 많은 것을 시사한다. 캐드버리는 단순한 초콜릿 공장 견학 코스를 초콜릿의 역사와 함께 회사의 역사를 볼 수 있는 테마 파크 여행으로 만들었다. 이 테마파크는 박물관, 레스토랑, 포장공장 견학코스, 그리고 ‘초콜릿 이벤트’라는 매장을 갖추고 있다. 방문객들은 분장한 배우들의 환영을 받으며, 코코아와 초콜릿의 기원, 마야와 아스텍 인디언들의 삶, 그리고 초콜릿이 유럽으로 전파된 경위, 존 캐드버리(John Cadbury) 왕국이 설립되고, 성장한 과정들을 보게 된다. 경제적인 이유로, 1960년대 말 중단했던 견학코스는 1980년대 중반에 다시 부활된다. 이제 캐드버리는 방문객들에게 제품 이상의 의미를 가지게 되었다(에릭 조아 킴스 탈러 1999). 캐드버리 월드를 통해 사람들이 맛의 경험과 브랜드의 역사를 공유할 수 있게 된 것이다.

V. 결 론

21세기 소비시장의 특징은 균형이 기업에서 소비자로 이동한다는 것이다. 막강한 정보력을 지닌 프로 소비자의 등장은 전통적인 기업과 소비자의 관계를 비꾸어 놓을 것이다(오정훈 2000). 힘의 우위가 공급자에서 수요자로 역전되면서, 정보화 시대의 도래로 소비자들이 제품의 품질이나 가격에 대한 정보를 얻을 수 있는 통로가 다양해 진 것이다. 이것은 소비자의 힘은 더욱 막강해 진다는 것을 의미하며, 소비자의 변화에 둔감한 외식사업체는 점차 생존하기 힘들다는 것이다. 아무리 거대 사업체라도 고객이 외면하는 순간 더 이상 설 자리는 없어질 것이며 소비자 중심의 경영 전략은 레스토랑 비즈니스에 있어서 관건이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 새로운 소비층의 공략을 위한 마케팅 전략에 대하여 연구하였다.

안정성을 추구하며, 광고에 쉽게 현혹되지 않는 로하스 소비자들의 공략 도구로 외식사업에 있어 컬러 마케팅과 이미지 마케팅의 도입을 제한하였다.

먼저 컬러 마케팅의 첫 번째로 음식의 시즐링 효과를 위한 제안과 식욕을 자극할 수 있는 식공간 연출의 요소로의 컬러 마케팅 도입을 검토하였다. 각 레스토랑의 컨셉과 메뉴에 일치하는 컬러의 도입은 소비자의 만족으로 이어질 수 있는 중요한 통로의 역할을 수행 할 것으로 보인다.

다음으로, 지속적인 소비를 추구하는 로하스 소비자들에게 이미지 마케팅은 매우 유효적절하다고 보고, 세 가지의 측면에서 접근하였다.

먼저, 친환경 마케팅을 제시하였다. 이것은 로하스 소비자들의 기본 속성 가운데, 언급한 친환경과도 일맥 상통하는 것이다. 두 번째로, 문화 마케팅이다. 최신의 정보에 민감한 로하스 소비자들은 신지식 탐구에 강한 열정을 보이는 층이므로 매우 효과적 일 것으로 보인다. 특히, 기업의 이미지 제고를 위한 마케팅 기법으로 사용되던 기업의 문화예술 지원, 메세나는 이제 단순한 스폰서 쉽(sponsorship)을 뛰어넘어 기업과 문화 예술간의 파트너 쉽(partnership)으로 발전하고 있다. 마지막으로 소비자의 마음에 상품 이미지를 새겨 넣으려는 전략으로서 로하스 소비자의 마음을 직접 겨냥한 브랜드 마케팅을 들었다. 브랜드 자체의 고유성을 강조하여 ‘나’는 다른 소비자층과는 다르다는 고객의 심리를 자극하는 것도 유효 적절한 접근법이라고 사료된다.

참고문헌

1. 김상균 (1996) : 삶의 질 향상을 위한 길라잡이, p.360, 나남
2. 김우정 (2002. 11. 12) : 문화코드로 본 2002 광고 - 1 문화 마케팅 시대(<http://lgad.o.kr/webzine>)

3. 김의창 (2001) : 상품광고의 시즐(sizzle) 표현이 광고 컨셉트 이해에 미치는 영향 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.2.
4. 노장오 (2003) : 한국형 브랜딩 성공의 법칙, pp.286-287, 더난 출판사
5. 디지털 가전(2004) : 건강 환경을 생각하는 기업 전달, 매일경제, 2004.6.14. 보도 자료
6. 민동언 (2003. 5. 22.) : 한국 음식의 상품화 국제화 전략. 삼성경제 연구소 p.3.
7. 박신의 외 (2002) : 문화예술 경영 이론과 실제 - 문화예술과 경영 마인드 그 생산적인 만남을 위한 문화 예술 경영론, p.368, 생각의 나무
8. 山田理英 : 역전의 CI, 오사카 상공회의소 색채 활용연구회 : 패키징사(강원길 · 박정수 역 (1996) : 팔리는 색채. 국제. pp.92-93에서 재인용)
9. 심병훈 (2002) : 포장 디자인에 있어서 효과적 시즐(sizzle) 활용 방안에 대한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.73.
10. 에릭 조아 킴스 탈러 외(현대경제 연구원 역(1999) : 브랜드 경영, p.38, 21세기 북스)
11. 오정훈 (2000. 1. 26) : 한국 경제 이렇게 바뀐다. III 소비시장의 새 흐름. LG 경제 연구원 주간경제 555호(www.lgeri.com)
12. 월간식당(2004) : 월간 식당 5월호, 한국외식정보, 서울
13. 유인하 (2000) : 컬러 광고의 설득 효과에 대한 연구: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 한양대 언론정보대학원 석사학위 논문. p.5.
14. 이성호 · 황의록 · 안길상 (2003. 12) : 유한킴벌리의 공익 연계 마케팅. 한국마케팅저널 5(4):p.143
15. 이태민 (2003) : 모바일 환경에서 상호 작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대 대학원 박사 학위논문. pp.10-11.
16. 이혁재, 손형수, 김영한, 율김 (2001) : 모바일 마케팅, p.198. 굿모닝 미디어
17. 정석순 (2003) : 기업의 문화 마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사 학위 논문, p.13.
18. 필립 코틀러(홍수완 역) (2003) : 마케팅 A to Z, p.117, 세종연구원,
19. 한국경제신문 : 이미지 전쟁시대-브랜드로 승부, 2004.4.30 보도자료
20. 홍준용 (2003) : 컬러 아이덴티티가 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.17.
21. 홍종필 (2004. 5. 6) : 정황 마케팅, 벤치 마케팅, 협력 마케팅에 주목 :유비 콰터스 네트워크 시대의 소비자 통찰, <http://jgad.co.kr/webzine>.
22. Boorstin D · Image J (강준만 2000) : 이미지와의 전쟁. 개마고원, p.108에서 재인용)
23. Ogilvy D (1963) : Confessions of an Advertising Man, Atheneum N.Y, pp. 312-334.

24. Pile JF (유근향 역 (2002) : 인테리어 디자인과 색채, p.179, 미진사)
25. John F · Pile (황연숙 · 박부미 역 (1997) : 인테리어 디자인, p.285, 국제출판사)
26. Lawrence L · Garber Jr (2003) : Measuring consumer response to food products, *Food Quality and Preference* 14.
27. Pine BJ II · Gilmore JH (1999) : *The Experience Economy - Work is Theatre and every Business a Stage*, Harvard Business School Press
28. Steven Greenhouse (1986) : *The Rise and Rise of Mc. Donald's*, New York Times (조지 리처, 김종역 옮김 (1999) : 맥도날드, 그리고 맥도날드화 : 유토피아인가 디스토피아인가, 시유시) p.29.

2004년 8월 28일 논문접수

2004년 11월 30일 1차 수정논문 접수

2004년 12월 18일 논문게재 확정