

21세기 산업경쟁력과 컬러마케팅

심영완¹⁾ · 신혜영²⁾

- 1) 한국컬러엔드패션트랜드센터 마케팅팀 차장
- 2) 한국컬러엔드패션트랜드센터 사업담당 이사

1. 머릿말

산업혁명이후 디자인에 열광하던 산업은 20세기 말이 되면서 컬러라는 감성적인 시각언어로 소비자에게 접근하기 시작하였고 21세기를 '컬러의 시대'로 명명하게 되었다. 컬러의 적극적인 활용은 국제시장에서 중급 품질이거나 또는 품질의 차이가 없음에도 불구하고 소비자의 선택을 받게 되는 가장 중요한 요소로 작용하며, 세계시장을 석권하고 브랜드 자산을 구축한 많은 브랜드와 기업이 등장하게 되었다.

그리고 소비자의 심리를 움직이는 컬러나 컬러 이미지를 자사 상품에 반영시켜 마케팅에 적극적으로 적용시키고 응용하는 것이 요즘의 추세이다. 상품이 아닌 이미지를 파는 시대에 있어서 '컬러'는 이미지를 대변하는 수단으로 그 역할을 톡톡히 해내고 있다.

현대의 기업경쟁력은 기술 및 디자인과 함께 컬러가 매우 중요시 되고 있다. 비주얼 이미지가 모든 분야의 성공 여부를 결정하며, 이러한 영향력 있는 비주얼 이미지를 완성시키는 것이 바로 컬러이다. 컬러는 최소비용으로 최대효과를 내는 차별화 전략을 가장 효과적으로 실행하는 이 시대 최고의 경쟁력으로 부상하고 있으며, 몇몇의 기업에서는 이러한 컬러를 활용한 마케팅으로 세계 일류기업으로 부상하고 있다.

이에 따라 요즘 기업에서는 효과적인 컬러의 적용으로 히트 상품을 만들려는 시도가 점차 늘어나고 있다. 경제성장과 함께 나날이 발전하는 기술력으로 인해 상품의 기능적인 차별화가 점점 어려워지고 있으며, 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성소비에서 감성소비로 전환되고 있기 때문에 감성에 근거하여 컬러를 이용한 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

제품에 대한 이미지에 가장 큰 영향력을 주는 컬러에 대한 느낌은 지극히 주관적인 것이긴 하지만, 주변 환경의 영향으로 어느 정도는 공통된 이미지를 갖게 된다. 그러므로 많은 변수를 가지고 있는 컬러의 세계에서 사람들이 선호하는 컬러를 알아내어 마케팅에 응용하는 것은 매우 어려운 일이지만, 가장 접근하기 좋으며 효과적인 분야이기도 하다.

2. 컬러적용의 현황 및 필요성

컬러가 마케팅의 중요한 수단이 된 배경은 기업과 변화된 소

비자요구가 서로 부합되었기 때문이다. 기업들은 감성과 개성 표현 등 부가적인 효용을 중요시하게 됨에 따라 그 제품 고유의 이미지를 만들어내고 이미지를 파는 것이 필요하게 되었다.

시대의 발전에 따라 새로운 매체의 등장으로 더욱 화려한 영상물이 소비자들의 눈을 자극함으로써 순간적 느낌으로 정보를 접하고 감각적인 것에 한층 매력을 느끼게 만들었다. 변화된 마켓을 리드하면서 새롭게 부상한 모바일 세대들은 청각 및 활자의 영향이 아닌 이미지와 느낌, 즉 감성으로 구매를 하기 때문에 기업에서는 이러한 새로운 소비패턴의 소비자들을 수용하기 위해서 컬러 마케팅은 피할 수 없는 선택이 된 것이다. 컬러는 현대에 새로운 차원의 마케팅 감각을 일깨워 주고 있다.

컬러의 사용에 있어 중요한 것은 소비자들은 감각적으로 반응하지만 기업의 컬러 마케팅을 위해서는 소비자들이 어느 색상을 선택했으며, 특별히 그 색상을 선택한 이유가 무엇인지를 알아야 한다는 것이다. 단지 소비자 개인이 선호하는 컬러이기 때문인지, 아니면 컬러 마케팅이 적용되어 선택한 색상이 어떤 메시지를 담고 있기 때문인지 등 객관적으로 판단해야 한다는 것이다.

상품기획이나 컬러마케팅을 위한 시각적인 접근은 중요하게 고려되어야 할 사항이다. 기업에서 혹은 브랜드에서 여러가지 자료분석을 통해 선택되어 제품에 적용된 컬러는 소비자에게 특별한 메시지를 전달하여야 하며 빠르게 전달되었는지 여부에 대하여 검증할 필요가 있다. 따라서 컬러 마케팅 관계자는 소비자들이 전달받은 메시지가 무엇인지 기업에서 혹은 브랜드에서 발신한 메시지를 어떻게 이해하고 있는지 파악해야만 한다.

소비환경의 변화는 국내의 대표적인 수출 전방산업의 지속적인 발전과 새로운 유망산업의 발육을 위해 새로운 접근이 절실히 요구되고 있다. 시장기능의 활성화와 대기업과 중소기업 간의 균형있는 발전을 통하여 산업체질을 강화하고, 산업별 디자인 정보 인프라에 대한 투자확대, 디자인 기술 개발력 향상 등으로 산업의 국제경쟁력을 제고하여야 할 것이다. 특히 디자인 개발 중 제품 컬러개발과 마케팅에 컬러의 적용은 적은 투자비용으로 고부가가치 창출이 가능하기 때문에 기업의 경쟁력 향상에 지대한 영향력을 미친다.

산업별 국가 경쟁력 강화를 위한 컬러 정보개발 및 컬러마케팅의 필요성을 다음 세 가지로 함축할 수 있다.

2.1 선진화된 컬러디자인 기획으로 국내 브랜드의 고부가가치화

국내 기업들의 국제시장에서의 브랜드 가치는 기술, 품질 등의 수준에 비해 디자인 경쟁력 약화로 인해 매우 저평가된 상황이다. 그러므로 글로벌 시대 소비자에게 접근가능한 감성적 디자인으로 국제경쟁력을 강화하는 것이 전 제조업의 현실적인 과제로 대두되고 있다. 국내산업의 경우 컬러를 전략적으로 사용하는 컬러 마케팅은 초기 도입단계로 평가된다.

2.2 컬러 기획력 강화를 통한 수익 창출

컬러는 전 산업에 걸쳐 적용되는 범용적 디자인 산업으로 컬러 디자인은 모든 디자인 산업에 공통적으로 적용될 수 있는 가장 기초적인 디자인 요소이다. 더구나, 형태개발보다 적은 비용으로 새로운 디자인 개선이 가능한 요소로 그 중요성이 주목되고 있다. 컬러 기획력 강화만으로도 고부가가치 창출이 가능하다.

소비자보호원의 1999년 소비자 구매행태조사에 따르면, 국내 소비자들 역시 제품구매시 디자인을 가장 우선시하며, 디자인 요소 중 컬러를 가장 먼저 지각하는 것으로 조사되었다. 따라서 컬러 기획력을 증대함으로써 구매의 활성화를 유도시킬 수 있는 다양한 제품기획이 가능하다. 이를 위하여 다양한 컬러가 제품에 적용되어야 한다.

2.3 컬러의 전략적 활용을 통한 이미지 형성으로 브랜드 가치증대 효과

컬러 마케팅의 전략적 활용을 통해 기업, 조직, 국가의 이미지를 형성함으로써 국가, 기업, 상품의 브랜드 가치증대가 가능하다. 가까운 예로 2002년 6월 한일 월드컵의 슬로건이었던 'Be The Reds'의 효과를 들 수 있다. 월드컵을 통해 붉은색의 대중적인 길거리 문화가 우리나라 국가 이미지를 대외적으로 인식시키는 계기가 되었으며, 해외시장에서 값싼 제품으로 치부됐던 한국 상품들의 입지가 커지고 위상이 높아져 고급 제품으로 이미지가 향상되었다.



그림 1. 마케팅 패러다임 변화

3. 소비환경 변화에 따른 제품 컬러계획

일반적으로 상품의 차별화는 기능과 디자인으로 이뤄진다고 생각한다. 그러나 기술의 비약적 발전과 평균화로 소비자들은 이제 기술이 얼마나 우수하냐 하는 것은 기본적인 것으로 생각하고 있으므로 기능 이상의 것 즉, 감성적인 분야에 얼마나 설득력 있는가 하는 것에 의미를 두게 되었다.

따라서 디자인은 그래픽, 제품, 환경, 멀티미디어 등의 모든

분야에서 보다 감성적 호소력을 가져야 하며, 소비자가 이것을 요구하는 감성디자인의 시대가 되었다. 감성에 관한 연구는 오감에 관한 연구로 구체화되어질 수 있는데, 오감 중에 시감은 특히 컬러에 의해 크게 좌우된다.

그러므로 감성 디자인을 위한 컬러 연구는 매우 중요한 요소로 부각될 수 밖에 없다. 상품을 세계적 수준의 디자인 능력으로 성장시키기 위해서는 체계적인 디자인 경영지침 제정과 경영전략 채택, 디자인 혁신을 위한 인프라 구축, 해외 마케팅 등 전 분야에 걸친 경영시스템이 뒷받침되어야 한다.

특히, 디자인 요소 중 컬러 기획력은 가장 적은 비용으로 고부가가치가 가능한 부분임을 기업들이 인식하기 시작하였다. 이에 따라 각 기업에서 컬러를 효과적으로 적용하여 히트 상품을 만들어 보고자 하는 전략적 목표를 수립하는 경우가 점차 늘어나고 있다.

이러한 현상은 급속한 경제성장에 따라 각 기업의 기술은 비약적으로 발전하여 기능적 차별을 통해 자사 상품의 경쟁력을 지속적으로 유지하는 것이 대단히 어려운 구조로 되어가는 반면, 소득증대에 다른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성 소비에서 감성소비로 전환되고 있기 때문이다.

소비환경의 변화는 상품개발 환경에도 많은 영향을 주어 누구나 다 가지고 있는 제품이란 매력적일 수 없기 때문에 타인과의 차별화를 통한 개개인의 소비욕구를 만족시켜야 하는 새로운 과제가 주어지고 있다. 비슷한 외관이나 기능에도 불구하고 차별화를 시도하려고 한다면 새로운 컬러개발을 통한 개성적인 상품 만들기가 가장 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

그러나 상품에 적절한 컬러계획을 해 나갈 때 단순히 디자인의 감각적 작업에 의존하는 것만으로는 그 성공 가능성에 대한 확신을 갖기가 어렵다. 개발된 신상품이 히트하였다 해도 거기에 기여한 디자인 요소에 대하여 논리적 설명이 뒤따르지 않는다면 후속 모델의 새로운 컬러 적용시점에서 또 다른 모험과 시행착오를 감수해야만 한다.

유능한 디자이너에 의해서 좋은 컬러계획이 제안되었다고 해도 최종 결정단계에서 의사 결정권자의 동의를 얻어내는 것 또한 쉽지 않은데, 이것은 감각적 평가만으로 상품 컬러를 결정하

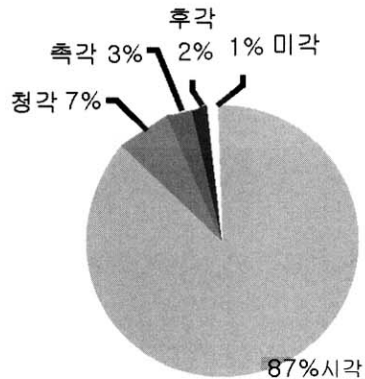


그림 2. 감각별 소비자 구매의존도

는데 수반되는 필연적 과정이기도 하다.

제품차별화를 위해서는 마켓 상황을 정확히 파악하고 이에 대처하기 위한 방안을 마련하기 위해 기업에서는 더욱 노력하고 발전방향을 위한 연구가 절실히 요구되고 있다.

4. 경쟁력 강화를 위한 컬러 트렌드의 활용

앞서 논의된 컬러의 중요성을 인식하고 활용하는 방안에는 여러가지 방법이 있다. 그 중 본고에서는 상품기획시 컬러디자인에 직접적인 적용이 가능하고 활용도가 매우 높으며, 컬러마케팅에도 적극 활용이 가능한 컬러 트렌드(주1)를 활용하는 방법을 제안하고자 한다.

트렌드는 어느 순간에 눈앞에 나타나는 것이 아니라 동시대를 살아가는 사람들의 심리가 반영된 것이다. 주변의 모든 변화들은 사회적, 경제적, 정치적, 문화적 사건들이 연결되어 하나의 동향(trend)이나 유행현상으로 나타나는 것이다.

그러므로 사회 전반적인 흐름의 연관성과 장기간 지속되는 이미지, 강세를 보이는 이미지, 약세를 보이는 이미지 등을 분석하여 향후 이미지 변화의 추세, 즉 트렌드의 방향을 파악할 수 있다. 이러한 방향을 예측하여 상품개발시 디자인이나 전략 수립에 정보로 활용하여야 한다.

컬러트렌드 역시 시대배경의 영향을 받으므로 시대동향 즉, 트렌드를 이미지로 포착하여 그 이미지를 매개로 컬러를 예측한다. 컬러이미지를 통해 기업상품의 감성적 차이를 파악하면 시장동향을 파악하는데 도움이 된다.

또한 컬러를 통해서 상품의 차이를 발견하는 것은 감성적 마케팅능력을 키우는데 도움이 된다. 그러므로 상품기획시에 컬러 톤과 이미지를 통한 미묘한 차이를 반영, 점목시켜 상품판매에 도움이 되도록 해야 한다.

따라서 트렌드를 형성하는 사건들 역시 지속적으로 추적 정리, 분석하여 시대동향이나 유행심리를 파악한 결과를 제품 디자인개발이나 마케팅 전략수립에 점목시킴으로써 보다 안정적인 결과를 가져올 수 있다. 상품 컬러의 히트는 그 시대의 관심사와 가치관의 변화 등 시대동향과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문이다.

상품군에 따라 '트렌드' 즉 시대동향 지향 이미지의 민감도와 시간차가 다르다. 일반적으로 시대동향에 가장 민감한 상품군에는 패션, 인테리어 소재, 가전제품, 가구, 광고 등 노출빈도가 높은 대중적 소비재가 해당된다.

트렌드와 소비자와의 관계는 여러가지 예가 있는데 그 중 한 가지를 살펴보고자 한다. 1990년대 들어서면서부터 지구환경에 대한 관심과 자연에 대한 동경이 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 패션과 인테리어 소재, 가전의 컬러계획에 내추럴한 이미지가 많이 반영되고 있다.

또한, 웰빙에 관심이 크게 확산되고 있는 요즘, 요가나 필라테스, 자연식품, 샐러드 바, 유기농, 무색무취 등 인공물이 첨가되지 않은 제품들이 쏟아져 나오고 있으며 소비자의 각광을 받고

있다. 이들의 공통된 이미지는 산뜻한 느낌, 시원함, 심플한 상쾌함, 자연의 꾸밈없는 순수, 소박한 감각 등이다. 이 감각들은 컬러로 표현되며, 그 컬러가 시대 이미지를 담고 있는 색이 된다.

편리함이 최고의 가치를 이루고 소비자들이 패스트푸드를 즐기던 때에는 패스트푸드점의 컬러가 온통 붉은 색이었던 반면, 그들이 정크 푸드로 위상이 떨어지고, 대신 그 자리에 신선한 샌드위치 전문점과 샐러드 바가 들어서면서 산뜻한 느낌의 그 린계열 컬러를 주조색으로 하는 패스트푸드점의 수가 늘고 있는 것도 이러한 트렌드가 반영된 것이다.

그 시대에 특징적으로 나타나는 현상을 이미지로 포착함으로써 비로소 유행 컬러에 대한 감각을 드러내고, 그러한 컬러가 상품 이미지에 부여됨으로써 보다 소비자 지향적인 상품이 탄생하는 것이다. 이제 기업은 시장환경에서 시대 이미지를 찾아내어 컬러예측을 통한 마케팅을 해야 한다.

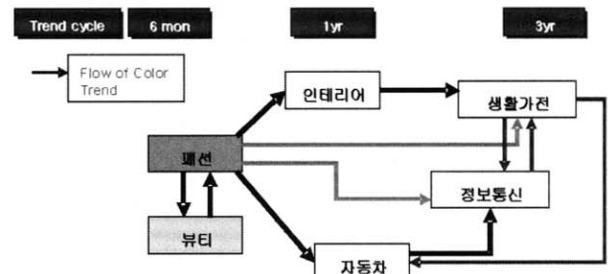


그림 3. 산업간 유기적인 컬러 트렌드의 영향관계

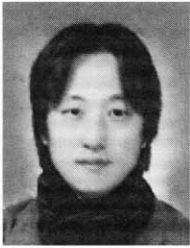
5. 맺음말

디자인을 하는 사람들이 시대를 명명함에 있어 20세기가 '형의 시대'였다면 21세기를 '색의 시대'라고 한다. 그만큼 컬러의 중요성이 대두되고 있는 현상이라 할 수 있다.

21세기 산업경쟁력으로서의 컬러의 중요성에 관해서 인식한 선진국에서는 이미 컬러디자인과 컬러마케팅에 관한 많은 투자가 이루어지고 있다. 그러나 우리나라 기업에서는 일부 대기업들만이 컬러의 중요성을 인식하고 초기 투자가 이루어지고 있으며 중소기업의 경우 인식조차 못하고 있는 기업들이 대부분이다.

저비용 고부가가치 창출의 효과적인 수단인 컬러를 얼마나 잘 적용하느냐가 기업 및 제품의 생존여부에도 적잖은 영향을 미치고 있는 세계적인 트렌드에 맞추어 국내 기업들이 컬러에 더 많은 관심과 투자로 브랜드 경쟁력을 갖추기를 기대한다.

(주1) 일반적으로 '트렌드'는 새로운 이론이나 현상이 사회 전반에 반영되어 시대를 대표하는 현상이나 유행으로 나타나는 것을 말한다. 정치, 경제, 사회, 문화 및 기술 등 환경적 요인의 모든 부문은 트렌드를 형성하는 주요 요인이다. 이러한 트렌드는 일정기간 동안 소비자의 동조행동을 일으킴으로써 유행을 발생시킨다.



심영완 (Shim, Young-Wan)

홍익대학교 미술대학 섬유미술과 졸업
홍익대학교 산업미술대학원 의상디자인
과 수료

(주)이신우 VMD

(주)성립텍스타일러즈 VMD

아이디디자인 대표

현재 : 한국컬러앤드패션트렌드센터
컬러마케팅 차장

Tel. +82-2-549-2361, Fax. +82-2-549-4745

E-mail: shims911@cft.or.kr



신혜영 (Syn, Hye-Young)

이화여자대학교 의류직물학과 졸업
이화여자대학교 대학원 의류직물학과 졸업

홍익대학교 대학원 박사과정 수료

삼성물산 패션연구소 선임연구원

대원과학대학 전임강사,

이화여대, 인하대, 상명여대 강사

동광물산, 밀란모드 고문

현재 : 한국컬러앤드패션트렌드센터 이사

홍익대학교 산업미술대학원 겸임교수

Tel: +82-2-549-2361, Fax: +82-2-549-4745

E-mail: syn2@cft.or.kr