

외식브랜드의 웹사이트 컬러분석에 관한 연구

- 패밀리 레스토랑 홈페이지를 중심으로 -

이 유 주

백석대학 외식산업학부 푸드스타일리스트 전공
(2005년 2월 27일 접수)

A Study on the Website Color Analysis of the Foodservice Brand:

Concentrated on Homepage of Family Restaurants

U-Joo Lee

Department of Food Service Industry, Baekseok College

(Received February 27, 2005)

Abstract

The color and its coordination should intensify the customer's memory and awareness in a brand website, through the consistent communication strategy by which a variety of brand identification in the offline could be expressed efficiently. We evaluated top 5 brand-valuable family restaurants in this study, how they made the best use of the website as a new communication channel, and how they constructed the brand identification by the coloring of a website. We found out that they employed colors with a dynamic and liting feelings matching the concept of a family restaurant. In addition, A color scheme was well designed for the specific character of a brand, though web-safe colors were seldom employed. This report can be a guide to a corporation for the color and its coordination in the website, when existing brand images need to be intensified and enhanced, or when a new brand image need to be constructed.

Key Words : color coordination, brand, website, family restaurant

I. 서론

소비자는 브랜드에 따라 기업의 이미지와 인지도를 느끼면서 자연스럽게 브랜드 구매까지 이어진다. 이렇듯 외식을 하는 소비자들은 단지 음식 하나만을 이용하는 것이 아니며, 그 기업의 이미지, 브랜드를 포함한 서비스, 기업의 신용도까지 고려한 다양한 각도로서 이용하고 있음을 알 수 있다.

성공적인 브랜드 전략은 곧 기업의 이익을 높일

수 있는 직접적인 목표이다. 브랜드 전략, 관리에 있어서 브랜드 요소인 로고, 심볼, 패키지, 캐릭터는 소비자에게 브랜드 연상과 인식, 그리고 품질 지각의 단서가 된다. 이들의 복합된 시각요소 중 색채는 감각적·감성적·자아 표현적 가치 측면에서 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 역할을 한다. 현대사회는 개인과 기업, 제품의 개성을 표현하는 것에 좀더 자유롭고 개방적인 시대이다. 개성을 표현하기 위해서 차별화 된 전략을 수립하고 표현하는 방법으로 브랜

드의 개발과 색채의 사용은 가장 획기적이며, 시선을 집중시킬 수 있는 명확한 방법이다. 이러한 시대적 상황에서 브랜딩의 초기단계에서부터 색채의 사용을 전략적으로 계획할 경우 브랜드 이미지 형성에 큰 도움을 주며, 마케팅에 필요한 비용을 절감할 수도 있고, 일관성 있는 색채의 사용으로 더욱 브랜드 가치를 높일 수 있을 것이다. 그러므로 브랜드 가치가 높고 성공한 브랜드의 색채 전략 사례를 연구하여 새로운 브랜드를 개발할 때에 참고한다면 좀더 합리적인 전략이 될 수 있을 것이다. 21세기 감성 시대에 걸맞게 소비자의 구매심리를 분석해 소비자에게 어필할 수 있는 브랜드 색채를 적용해야 한다. 이제는 색채를 브랜드에 도입함에 있어서 그 시각적인 효과에만 치중할 것이 아니라 소비자의 색채 선호도를 고려하여 브랜드와 직면했을 때의 심리적인 요소까지 연구해야 한다. 그래야 만이 소비자의 정서면에 직접적으로 호소하는 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 다하는 것이라 여겨진다.

컴퓨터 기술과 텔레커뮤니케이션 네트워크 기술의 발달은 기업과 고객간의 커뮤니케이션 패러다임에 변화를 가져왔는데, 특히 인터넷 환경에서 웹사이트(website) 또는 웹페이지(webpage)는 그 자체가 기업의 기본적인 마케팅 메시지로서 제품 및 서비스에 관한 정보들을 이들 웹사이트 또는 웹페이지를 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이러한 정보 및 안내에 따라 필요한 거래를 하게 된다¹⁾. 브랜드의 웹사이트는 소비자가 웹사이트의 경험을 통해서 기업에서 구축하고자 하는 브랜드 이미지를 경험할 수 있다는 점에서 브랜드 구축을 위한 중요한 마케팅 수단으로 자리잡아 가고 있다. 단순히 홍보 기능을 하던 시대를 지나 콘텐츠의 시대로, 다시 정체성(Identity)의 시대로 발전해가고 있는 것이다²⁾. Singh(2001)³⁾는 사용자가 웹사이트에 들어왔을 때 처음 9초안에 웹사이트에 관한 인상을 받기 때문에 웹사이트의 내용과 함께 소비자를 고려한 컬러 계획은 매우 중요하며 웹사이트의 가치, 목적과 개성까지도 표현해 주기 때문에 컬러 선택은 매우 신중을 기해서 해야 한다고 주장하고 있다. 브랜드 웹사이트의 컬러 및 배색은 일관된 커뮤니케이션 전략을 통해 다양하게 적용되어 있는 오프라인에서의 브랜드 정체성을 효율적으로 표현함으로써 브랜드에 대한 소비자의 기억과 인식을 강화하게 되는 것이다.

브랜드의 컬러에 관한 선행연구들을 살펴보면, 권소연(1999)⁶⁾은 소비자가 상품을 구매할 때 브랜드에서 느끼는 색채의존의 정도치와 동일한 색채일지라도 상품에 따라서 느끼는 시각적 감각의 차이를 제시하였고, 최일도(2002)¹⁵⁾는 브랜드가 추구하는 아이덴티티 구현 및 전달 요소이자 이미지 생성 요소로서의 색의 중요성을 연구하였다. 또한 서성희·천정임(2003)¹³⁾은 색채가 브랜드 가치에 미치는 영향을 연구하였으며, 신혜영·심영완·최미영(2004)¹⁹⁾은 컬러마케팅을 통해 디자인 관련 국내 주요 수출 산업의 발전방향과 브랜드 위상제고를 위한 전략방안을 도출하였다.

브랜드의 웹사이트 컬러에 관한 연구로는, 김수정·윤형건·이현수(2003)²⁾가 웹사이트 컬러가 브랜드 개성을 나타내는 중요한 아이덴티티 요소로서 작용하는지를 확인하고자 하였으며, 서민정(2003)⁴⁾은 타깃에 따라 세분화된 이동통신 브랜드 사이트들의 웹사이트 컬러분석과 사이트별 컬러계획을 연구하였다. 뿐만 아니라 윤형건(2004)¹¹⁾은 웹사이트 배색 이미지와 브랜드 개성을 분석하여 서로의 관계를 파악하고자 하였다.

본 연구는 위의 선행연구들을 바탕으로 외식·프랜차이즈 업종 중 브랜드 가치가 높은 5개 패밀리 레스토랑이 새로운 커뮤니케이션 채널로서 웹사이트를 어떻게 활용하고 있으며, 웹사이트 컬러를 통해 어떻게 브랜드 정체성을 구축해 가고 있는지에 관한 연구이다. 본 연구의 결과는 기업이 기존의 브랜드 이미지를 더욱 확고히 하고 가치를 향상시키기 위해서 또는 새로운 브랜드를 구축하기 위해서 마케팅 수단으로 웹사이트를 이용하고자 할 때 웹사이트 컬러 및 배색의 선정에 지침이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 색채 및 배색

색채는 많은 사람들이 공통적인 감정을 가지고 사회적으로 일반화되면서 특정한 것을 의미하는 상징성을 갖게 되므로 색채는 별도의 언어가 없어도 일반적으로 이해할 수 있는 감각언어이며 보편적인 언어로서의 상징과 규범으로서의 시각 언어이다⁶⁾.

〈Table 1〉 기본 6색의 이미지 표현감⁵⁾

색 상	색이 사람에게 미치는 영향	색의 사용과 성격표현
빨 강	자극적, 흥분, 따사함	충동성, 활동성, 자기중심성
주 황	약간 자극적, 기쁨, 즐거움	양기, 동요, 좋은 기분
노 랑	따사함, 즐거움	의존적, 외향적, 감정적
초 록	평안함	이지적, 관용, 자기억제, 자기만족
파 랑	차가움, 떨어짐, 우울함	보수적, 양심적
보 라	침울한 감정, 억압	심오한 기분, 자기만족

우리가 색채를 보고 느끼는 요인에는 세 가지가 있다. 그 하나는 빛의 파장 자체를 나타내는 것으로 색상(Hue), 두 번째는 밝고 어두운 정도를 나타내는 명도(Value), 세 번째는 색파장의 순수한 정도를 나타내는 채도(Chroma)이다. 우리는 어떤 색상을 지각할 때 항상 이 세 가지 요인을 함께 느낀다. 따라서 이것을 색의 3속성이라 한다. 감각에 따라 식별되는 색의 종별, 즉 색채를 구별하기 위해 필요한 색채의 명칭을 색상(色相)이라고 하며, 색상이리의 명암상태, 색채의 밝기를 나타내는 성질, 이러한 밝음의 감각을 척도화(尺度化)한 것을 명도(明度)라고 한다. 색의 순수한 정도 색채의 포화상태 색채의 강약을 나타내는 성질은 채도(彩度) 또는 포화도(飽和度)라고 한다⁴⁾. 흔히 색채를 평가할 때 아름다운 색, 추한 색 등으로 표현하여 개개의 색채에는 고유성이 강한 것 같으나, 실제로는 그 색채의 독자성에 의하여 지각되는 것보다 빛의 조건이나 그 색과 인접한 색과의 관계에 의하여 결정되는 경우가 많다. 색채가 효과적인지 그렇지 못한지는 그 배색(配色)에 의하여 결정되며, 심미적인 효과에 의하여 아름다움이 표현된다⁷⁾. 실제로 하나의 색은 단독으로 사람들의 눈에 보이는 것이 아니라 반드시 배색되어서 사람의 마음을 움직이게 한다. 즉 색의 연상 이미지나 상징적 효과는 배색의 조건이나 상황에 의해 달라질 수 있는데 그것을 바로 배색 이미지의 효과라고 할 수 있다. 배색 이미지는 각각의 단색(單色) 이미지 표현감(Table 1)을 기본으로 한다. 그러므로 배색 이미지의 표현은 단색 이미지의 표현 성격을 우선 이해함으로써 그 표현력을 키워나갈 수 있다⁸⁾.

색상과 톤에 따라 그리고 배색 효과에 따라 강렬하거나 온화한, 수수하거나 화려한 등의 다양한 이미지를 지니게 된다. 색채가 지닌 이미지는 단일 색

〈Table 2〉 색채 속성 차이에 따른 표현감⁴⁾

색상 차이	동등 또는 유사 색상	따뜻한 색끼리의 조합 차가운 색끼리의 조합	동적·따뜻함 정적·차가움
	대립색상	따뜻한 색과 차가운 색의 조합	강함·원초적
보색의 조합		가벼움·밝음	
명도 차이	명도차이가 적음	높은 명도끼리의 조합 낮은 명도끼리의 조합	무거움·어두움
	명도차이가 큼	높은 명도와 낮은 명도의 조합	강함·명쾌함
채도 차이	채도차이가 적음	높은 채도끼리의 조합	젊음·활기·뜨거움
		낮은 채도끼리의 조합	차가움·은근함
채도차이가 큼	높은 채도와 낮은 채도의 조합	긴장감·화려함	

상에서는 단순하게 나타나지만 배색할 경우에는 조합된 색채와의 관계 속에서 이미지를 갖게 된다. 각각의 색채가 지닌 이미지와 함께 컬러간의 명도, 채도, 색상의 대비 정도에 따라 배색의 이미지(Table 2)는 매우 다양하게 변화된다.

2. 디지털 컬러의 이해

디지털화 된 매체의 사용과 활용산업이 확대됨에 따라 디지털 컬러(Digital Color)라는 용어가 문헌과 웹 상에서 자주 사용되고 있다. 디지털 컬러는 비트의 정보로 구성되고 숫자 데이터로 체계화된 컬러, 즉 디지털 매체를 통해서 생성되고, 재현되는 컬러로 여기에서의 매체는 반사 매체와 발광 매체, 투과 매체를 모두 포함한다. 디지털 환경에서의 그래픽 프로그램은 세 개의 10진법 숫자나, 세 개의 16진법 숫자를 통해 표현된 RGB 값을 사용한다. 10진법의 숫자는 255, 255, 255는 흰색, 000은 검정색과 같이 0에서 255까지 사용한다. 웹에서 디지털 컬러를 다루는 경우 10진법으로 표현된 RGB 값을 16진법의 RGB 값으로 변환하여 주어야 한다. 16진법의 시스템은 0에서 9까지의 숫자와 그 이상의 경우, A에서 F까지의 문자를 사용하여 총 16가지의 수를 기본적으로 사용한다⁸⁾.

R.G.B 방식은 직접적으로 스크린 위에 3원색광인 적색, 녹색, 청색으로 구성되는 방식으로 관련을 갖게 된다. 3원색광의 하나하나에 100%의 에너지를 주게 되면 흰색을 만들게 되며, 0%를 주게 되면 흑

색이 된다. 그리고 50%를 주게 되면 중간 회색을 만들게 된다. R.G.B 방식의 컬러 창출은 색혼합의 '가법과정(Additive process)'을 이용하는 것이다.

디지털 예술가는 대부분 24비트의 모니터를 사용하나 평균 컴퓨터 사용자는 8비트(256color)의 모니터를 가지고 있다. 대부분 일반 사람들보다 웹사이트를 제작하는 디자이너들이 훨씬 더 좋은 환경에서 아트워크를 보고 있는 것이다. 따라서 작품을 감상하는 대부분의 사람들은 작가의 의도와는 다른 이미지를 본다⁹⁾. 이러한 환경의 문제점의 해결방법으로 컴퓨터 운영체제의 종류와 비트심도, 브라우저의 종류가 다르더라도 변화가 적은 216 웹 안전컬러를 사용하도록 권장한다. 8비트 이상의 환경에서 브라우저를 볼 경우 216 컬러는 운영체제나 브라우저의 차이에 무관하게 공통으로 사용되어 대부분 비슷한 색으로 재현된다. 웹 안전컬러는 RGB 디지털 신호가 0, 51, 102, 153, 204, 255 모두 6단계로서 이들의 조합에 의해 만들어진다. 0은 00, 51은 33, 102는 66, 153은 99, 204는 CC, 255는 FF로 RGB를 16진수로 바꾸어 표기하게 된다¹⁰⁾.

웹사이트는 전통적인 광고 매체와는 달리 전적으로 체험을 중심으로 하고 있다는 점에서 차이가 있다. 즉 웹에서 사용자는 마음속에 정보 획득, 엔터테인먼트, 상거래 등 기능적인 목적을 가지고 능동적으로 웹사이트에 접속하게 된다. 이와 같이 체험을 바탕으로 하는 웹 환경의 특성은 전체적인 브랜드 구축 프로그램의 맥락에서 기존의 매체보다 더욱 강력한 힘이 있다. 웹디자인은 다른 디자인에 비해 불특정 다수의 사용자가 접근할 수 있는 유동적이고 개방적인 특성을 가지고 있기 때문에 웹디자인은 사용자와 커뮤니케이션이 활발하게 이루어 질 수 있어야 하며, 사용자의 요구와 선호도가 반영되어 있어야 한다¹¹⁾. 린치와 홀튼(Lynch & Horton, 1999)¹²⁾에 따르면 사용자들은 처음에 페이지를 배경으로 바탕에 두드러진 형태와 컬러를 하나의 덩어리로 보게 되며, 그 다음에 그래픽 요소들이 있는 경우 그래픽부터 시작해서 특정 정보를 선별하기 시작하고 문맥을 파악하면서 구체적인 단어와 어구를 읽기 시작한다고 한다. 그러므로 웹페이지의 배색이 사용자로 하여금 세부 정보를 더 읽을 것인지를 결정하게 하는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 그리고 색상은 어떤 대상에 관한 연상 작용을 불러일으키기도

하며, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 역할을 한다고 주장하고 있다. 따라서 브랜드 웹사이트의 컬러 및 배색은 일관된 커뮤니케이션 전략을 통해 다양하게 적용되어 있는 오프라인에서의 브랜드 정체성을 효율적으로 표현함으로써 브랜드에 대한 소비자의 기억과 인식을 강화시킬 수 있다.

3. 브랜드의 이해

브랜드(brand)의 어원은 '달구어 지진다', '화인(火印)하다'는 뜻으로 사용한 노르웨이의 고어 'brandr'로부터 유래되었다. 현대적인 의미로는 '판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 디자인의 결합체'를 뜻한다고 미국 마케팅 학회(AMA)는 정의하고 있다¹³⁾. 이렇듯 브랜드는 단지 판매만을 목적으로 하는 부분이 아니며, 내가 가질 수 있는 특정한 의미를 부여하여 타사제품과의 차별성을 가지는 부분도 포함되어 있는 것이다. 존재와 이미지를 높이고 제품의 독자성을 나타내 고객들의 구매 상품을 선택하는 지표가 된다¹⁴⁾.

브랜드는 경쟁적인 여러 기업들과 확실히 구별되도록 하며, 품질을 보증하고 신뢰감을 심어준다. 소비자들에게 지각된 위험을 최소화하고 정보 취득 및 정보 처리의 효율성을 높여주는 기능을 하는 것이다. 뿐만 아니라 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자 등을 통하여 어떤 의미를 전달한다. 이는 품질을 보증하는 것을 의미하며, 자기만족과 과시감을 갖도록 한다.

브랜드는 추상적인 단어로 표현된 '신뢰'나 '최고'와 같은 브랜드 컨셉을 구체적인 것으로 표현해야 한다. 브랜드 구성요소(Brand Elements)로 브랜드네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건 그리고 패키지 등이 있다. Keller교수는 브랜드 아이덴티티를 구축할 때 필요한 브랜드 구성요소의 판단기준을 다음의 5가지라 하였다.

1) 기억용이성

쉽게 인지되는가? 쉽게 재인 또는 회상하는가? 쉽게 기억해내는가?

2) 의미성

제품 카테고리를 설명하는가? 그 카테고리에서

믿을만한가? 핵심효용이나 효익을 구체적으로 전달하는가? 사람들에게 제품이나 서비스를 구매하도록 만들거나 재미있고, 흥미를 주는가? 풍부한 비주얼이 있는가? 언어의 이미지는 어떠한가?

3) 보호성

국제적으로 법적 보호가 가능한가? 합법적인 법률 기관에 등록하였는가? 상표 침해권자로부터 적극적인 방어를 취하고 있는가? 경쟁사의 모방이 쉬운가?

4) 유연성

디자인이나 패키지가 트렌드에 적합한가? 보다 현대적이고 세련된 것인가?

5) 전이가능성

제품군 또는 제품 카테고리를 확장하여 사용할 수 있는가? 지리적 경계와 문화를 넘어서 사용할 수 있는가?¹³⁾

기업의 브랜드는 소유권을 의미하며, 특정한 제품에게 부여하는 상징적 의미로서 활용된다. 기업의 마케터들은 다양한 각도의 아이디어와 상품 개발로서 소비자의 욕구, 브랜드 인지에 초점을 기울여야 한다¹⁴⁾. 브랜드 이미지를 기업이 원하는 대로 소비자의 기억 속에 자리잡도록 할 수 있는 전략적인 도구인 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미가 부여된 것이다¹⁵⁾. 업쇼 (Upshaw, 1996)¹⁶⁾는 브랜드 아이덴티티를 ‘소비자에게 브랜드, 제품, 서비스가 어떻게 보여지느냐에 대한 전체적 구성’이라 하고 ‘브랜드 자산의 일부로서 주로 포지셔닝이나 개성에 의해 초래되는 시장에서의 종합적 자각’이라 하였다. 이러한 정의는 브랜드-소비자 커뮤니케이션에 있어서 아이덴티티의 중요성을 말해주는 것으로, 결국 브랜드 아이덴티티는 브랜드-소비자간의 커뮤니케이션 관계구축의 출발점이라 할 수 있다.

4. 브랜드와 색채

색채는 기능적 측면과 감성, 정서적 측면 2가지 역할을 동시에 할 뿐만 아니라 오감 중에서 가장 높은 감도를 가진 시각적인 시인성과 판별성을 높힐 수 있는 수단으로 사용된다. 교통 표지판, 안전

색채, 간판, 사인, 심볼 등은 색채의 적극적인 면을 살린 예로서 색채의 기능적 측면을 보여준다. 또한 색채는 인간의 심리와 호응하며 미묘한 이미지를 갖게 한다. 상품의 자기다움을 형성하는 이미지 설정과 그 상품이 놓여서 사용되는 환경과 연관되는 조화와 쾌적성을 의도한 색채상대가 설정되기도 한다¹⁷⁾. 이는 소비자의 감성을 주도해 특정 행동이나 반응을 이끌어낸다. 따라서 색채의 속성을 소비자의 구매 심리와 연결해 잘 활용하면 의외의 성과를 얻을 수 있다. 소비자들은 대개 감성을 자극하고, 긍정적인 연상 작용을 일으키며, 고정관념을 깨뜨리는 색상에 반응을 보이기 때문이다¹⁸⁾.

1950년대를 대표하는 컬러학자 비렌(F. Birren)은 컬러를 효과적으로 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는 전제로 기업경영에 있어서 색채는 경제적 중요성을 지님을 역설했다. 컬러의 위력은 오늘날 더욱 강해졌고 세계의 유명 기업들은 컬러를 마케팅의 가장 중요한 요소 중 하나로 사용하고 있다. 이에 따라 컬러 마케팅은 현재 마케팅 전략에서 중심적 요소로 전개되고 있으며 이는 뛰어난 컬러 감각을 지닌 신세대 소비시장의 비중이 높아지고 정보화, 국제화 사회에 따른 소비자들의 높은 컬러감각에 따라 이들을 소구 대상으로 한 체계적이고 효율적인 컬러 마케팅 전략이 필연적으로 등장하게 된 것이다¹⁹⁾.

미국의 색채 심리학자인 루이스 체스킨(Louis Cheskin)에 의하면, 인간은 디자인이나 형태에 대해서는 이성적, 정신적으로 반응하지만, 색채에 대해서는 정동적(精動的), 감정적인 반응을 보인다고 하였다. 즉 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서(emotion)에 소구한다는 것이다. 그런데 인간 행위의 10%만이 이성에 의해 유발되고 나머지 90%는 감정에 의해 유발된다고 하므로 색채가 소비자의 구매결정 요인으로서 차지하는 비중은 매우 높다고 할 수 있다.

브랜드에 있어서 시각적 요소는 상징적 색채 자체나 로고타입, 심벌마크 등의 디자인 유형, 서체 등으로 나타나는데 여기서 가장 중요한 부분은 색채로 보여지는 시각적 영역이다. 색채는 그 자체가 유발시키는 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상작용을 일으키게 되므로 어떤 브랜드를 시각적으로 차별화 시키는데 효율을 지니고 있다(Bernd

Schmitt & Alex Simonson, 1997)²⁰⁾. 그러므로 소비자들은 브랜드를 대함에 있어서 색채가 지니는 고유한 감성적 이미지를 공유할 수 있게 된다. 다시 말해서 소비자에게 있어서 색채는 그 자체로서 충분히 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다는 것이다. 또한 이미지 조직력을 결속시키고 기업 간 경쟁 속에서 자사 브랜드의 차별화를 꾀함과 동시에 상징적으로서의 기능을 내포하고 있다. 일반적으로 고객과의 접촉이 긴밀한 서비스업에서는 따뜻함과 친근감, 밝음 등을 이미지화 할 수 있는 따뜻한 색 계열이 많이 사용되고 시대의 첨단, 즉 하이테크분야에서는 대조적으로 과학과 친밀하면서도 신뢰성을 이미지화 할 수 있는 차가운 색 계열을 많이 사용한다. 결론적으로 색채는 기업 경영행동의 최종적인 해답인 동시에 결정체이며, 브랜드 그 자체를 의미하는 기능을 갖고 있는 것이다⁷⁾.

오늘날의 소비자들은 변화에 따른 가치관의 변화로 예측 할 수 없는 변수를 지닌 감성구매자이다. 따라서 소비자 구매행동의 영향 요인을 기저로 하여 색채 계획을 하면 소비자는 색채에 민감하므로 일단 시선을 끌 수 있으며(attention), 구매행동은 브랜드에 의존하는 성향이 강함으로 브랜드에 적용된 색채는 시각적인 흥미를 일으킨다(interest). 또한 색채가 주는 만족감은 구매하고 싶다는 소유의 욕구를 일으키며(desire), 제품에 좋은 인상을 주어(memory) 구매하게(action)한다. 그리고 지속되는 만족감은 브랜드 로열티를 유발해 다음에 다시 구매하게 된다. 이렇듯 색채계획이 효과적으로 적용된 브랜드는 소비자의 구매욕구에 만족도를 높임으로써 첫째, 소비자의 반복구매를 통하여 제품의 안정된 시장확보와 제품 충성도를 구축한다. 둘째, 경쟁제품과 구별짓는 제품차별화 및 시장세분화의 수단이 된다. 셋째, 기업의 판매촉진에 도움을 주므로 연관되는 여타의 제품에도 간접적으로 촉진효과를 미친다⁶⁾.

III. 분석 대상 및 방법

브랜드 전문평가회사 브랜드 스투이 지난 8월 1일부터 9월 10일까지 브랜드 스투이 평균주가와 소비자 조사를 합산한 브랜드가치평가모델(BSTI)을 근거로 산출한 결과 패밀리 레스토랑은 불황임에도

불구하고 웰빙 컨셉으로 매출이 꾸준히 신장되는 점이 높이 평가돼 브랜드 가치도 높은 것으로 조사됐다. 외식·프랜차이즈 업종은 5개 품목으로 분류됐는데, 이 중 패밀리 레스토랑의 브랜드 가치가 다른 종목에 비해 높은 것으로 나타났다²¹⁾.

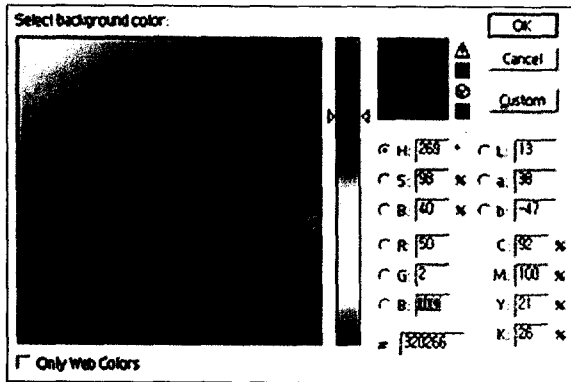
패밀리 레스토랑의 경우 각 브랜드간 경쟁이 치열한 가운데 TGI(640.73)가 아웃백 스테이크를 제치고 1위를 차지했다. 이는 이동통신사와의 공동마케팅 활동 등으로 소비자의 관심을 꾸준히 받고 있는 것으로 분석된다. 최근 아웃백 스테이크가 매장 확장 등 공격적인 마케팅 활동으로 브랜드 인지도가 대폭 상승하고 있는 분위기이며 베니건스, 마르쉐, 스카이라프 등도 꾸준한 성장세를 보이고 있는 것으로 조사됐다. 브랜드 가치가 높은 5개 패밀리 레스토랑 웹사이트의 디테일한 요소, 즉 배너나 이벤트 등은 수시로 바뀔 수 있기 때문에 2004년 2월 20일 해당 홈페이지를 일괄 캡처하여 고정이미지(still image)화 시켰다. 웹사이트의 배경요소는 전체 웹사이트에서 소비자가 느끼는 이미지에 크게 영향을 줄 수 있기 때문에 해상도를 1024*768로 고정하여 컬러를 추출한다. 추출한 컬러를 컬러 픽커(Color picker)(Fig. 1)를 이용하여 RGB값과 웹 컬러를 조사한 후 먼셀 색채체계간의 변환 프로그램(Munsell Conversion)(Fig. 2)을 이용하여 H.V.C로 전환하여 색상과 톤 분류를 통해 컬러의 속성에 따른 배색의 관계를 알아본다. 그리고 그 색들을 컬러 이미지 스케일 상에 표기하여 패밀리 레스토랑 웹사이트의 감성척도를 알아본다.

1) 먼셀 표색계

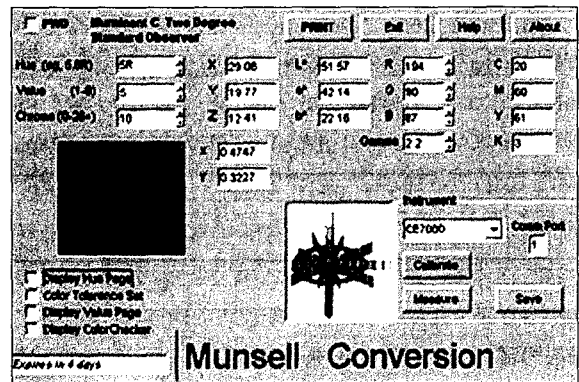
미국의 저명한 화가 먼셀(1858-1918)이 색을 계통적으로 정리하기 위해 창안한 체계로서 미국의 광학회(OSA)와 CIE시스템(국제조명위원회)에 따라서 수정한 것이 수정 먼셀 시스템인 것이다. 먼셀 시스템은 색상(Hue), 명도(Value), 채도(Chroma)의 세 가지 속성을 H.V.C 순으로 기호화한 표시이다(Fig. 3).

2) 톤 분류

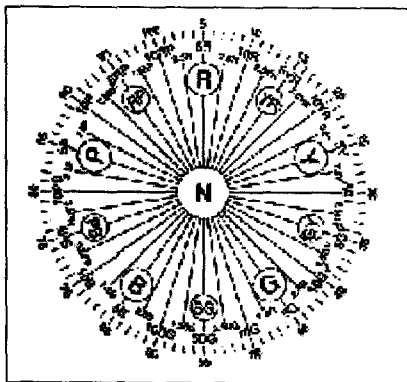
톤(Tone)은 명도와 채도의 조합으로 색의 상태를 나타내는 지표이며 색상과는 관계하지 않는 색조(色調)에 해당한다. 색명을 분류하여 색채 디자인을 할 경우에 색채 이미지를 정확히 하기 위해 만들어



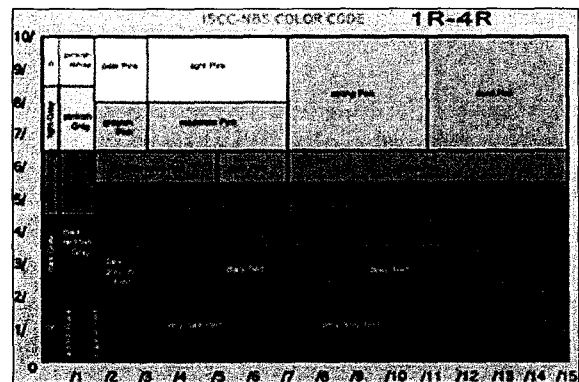
〈Fig. 1〉 컬러 픽커²²⁾



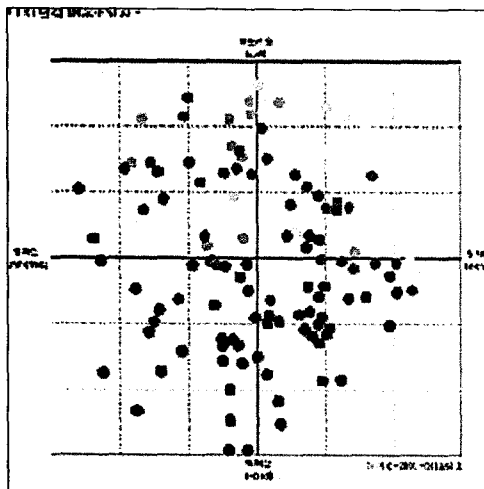
〈Fig. 2〉 먼셀 변환 프로그램²³⁾



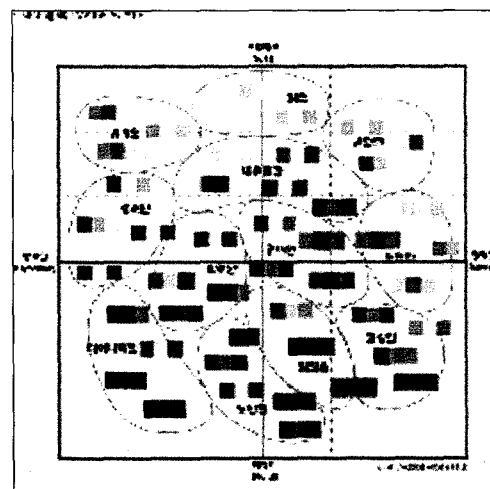
〈Fig. 3〉 먼셀 색상환²⁴⁾



〈Fig. 4〉 톤 분류²⁴⁾



〈Fig. 5〉 단색 이미지 스케일²⁵⁾



〈Fig. 6〉 배색 이미지 스케일²⁵⁾

졌는데, 우리는 톤 분류를 함으로써 색채를 쉽게 기억할 수 있으며, 색상의 범위를 지적하기 쉽고, 색채 조화나 이미지를 쉽게 떠올릴 수 있다. 톤의 11단계는 선명한(Vivid), 강한(Strong), 밝은(Bright), 밝은(Pale), 연한(Very Pale), 흐릿한(Light Grayish), 은은한(Light), 탁한(Grayish), 차분한(Dull), 진한

(Deep), 어두운(Dark) 영역으로 나뉘어 있다(Fig. 4).

3) 컬러 이미지 스케일

색이란 상당히 주관적이며 상대적인 것이기도 하지만, 또한 어느 정도 객관적이며 보편적인 이미지를 지니고 있다. 색이 지니고 있는 일반적인 이미지

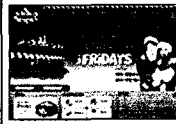




를 바탕으로 많은 사람이 공감할 수 있도록 정리한 대표적인 것이 컬러 이미지 스케일<Fig. 5>, <Fig. 6>이다. 여기서 사용한 컬러 이미지 스케일은 IRI 디자인 연구소와 통상산업부의 지원 산업디자인 기반 기술사업으로 개발된 컬러 디자인 도구이다. 컬러에 대한 판단을 심리적인 각도에서 객관적으로 하기 위해 개발된 것으로 색채 이미지를 결정하는 기준을 세웠다. 컬러 이미지 스케일은 이런 기준에 따라 각 색채의 고유한 이미지적 위치를 정한 것이다. 색채 이미지를 결정하는 기준은 가로방향으로 '동적인(dynamic)-정적인(static)' 세로방향으로 '부드러운(soft)-딱딱한(hard)' 이다⁴⁾.

IV. 웹사이트 컬러분석

<Table 3>에서 패밀리 레스토랑의 웹사이트 컬러 분석을 하였다. 패밀리 레스토랑의 브랜드간 경쟁에서 1위를 차지한 T.G.I. Friday's는 '맛이 즐거운 곳'이라는 슬로건에 맞게 빨간색과 흰색의 배색으로 활력있고 발랄한 분위기를 준다²⁶⁾. Red의 로고 컬러를 메인 컬러로 잡아 시각적인 주목성과 통일감 있는 브랜드의 이미지를 함께 전달하려 하였으며, 이미지 스케일 상에서도 경쾌하며 다이나믹한 감성이 표현되고 있다. <Fig. 7> 난색 계열의 컬러를 많이 사용하여 깊은 맛이 있는 충실한 느낌을 준다. 또한 White와 Black을 이용해 사용컬러를 더욱 돋보이게 하고 있다. 속도감을 최우선으로 하는 패스트푸드점에서는 원색적인 빨강을 사용하여 눈에 쉽게 띄게 하기 위한 전략과 동시에 회전을 높여 경제적 가치를 올리고 있다. 이와 달리 패밀리 레스토랑에서는 고급스러운 분위기를 연출해 보다 안락한 분위기에서 여유 있는 식사를 할 수 있도록 같은 빨간색을 사용한다고 해도 색의 질감이 높거나 낮은 톤의 색을 이용해 다소 어두운 분위기를 연출하고 있는 것이다.

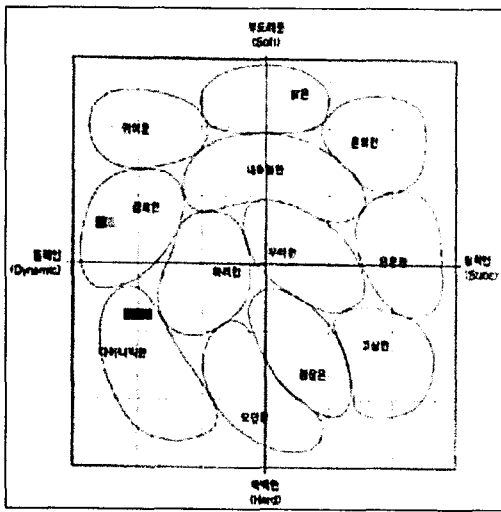
아웃백 스테이크(Outback Steakhouse)는 메인 컬러와 반대되는 컬러로 화면에 포인트를 주어 밝고 경쾌한 느낌을 주며, Vivid와 Strong tone을 주로 사용하여 컬러의 느낌이 선명하고 강하게 느껴져 동적인 이미지를 나타내고 있다. <Fig. 8> 특히 메인 컬러인 Yellow는 젊음과 활달한 분위기를 나타낸다.

<Table 3> 패밀리 레스토랑 웹사이트 컬러분석

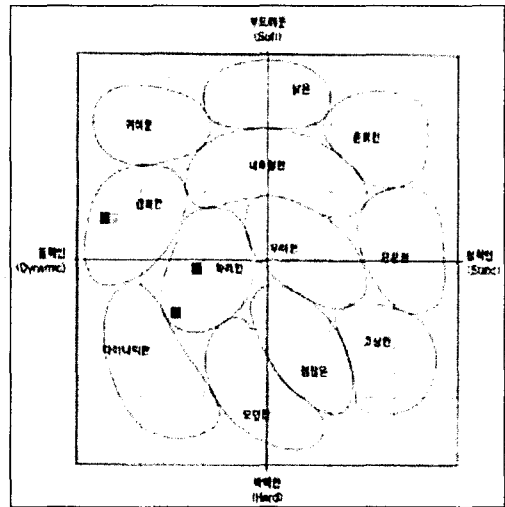
T G I F	http://www.tgif.co.kr	컬러				
		R	G	B	#	색상톤
		R227	R185	R255	R255	R 0
		G 25	G 0	G255	G119	G 0
		B 25	B 0	B255	B 0	B 0
		# E31919	B90000	FFFFFF	FF7700	000000
		7.5R	8R	N9.5	9.5R	N1
		Vivid	Light	White	Deep	Black
아웃백 스테이크	http://www.outback.co.kr	컬러				
		R	G	B	#	색상톤
		R255	R253	R215	R 52	R156
		G205	G216	G 20	G 1	G 13
		B 56	B 86	B 18	B104	B 67
		# FFC338	FDD856	D71412	340168	9C0D43
		1Y	4Y	8R	9PB	1R
		Vivid	Strong	Vivid	Vivid	Vivid
베니건스	http://www.bennigans.co.kr	컬러				
		R	G	B	#	색상톤
		R 25	R 11	R 22	R255	
		G 77	G 69	G109	G255	
		B 55	B 45	B 75	B255	
		# 194D37	0B452D	166D4B	FFFFFF	
		4G	3G	4G	N9.5	
		Dark	Dark	Grayish	White	
마르세	http://www.marche.co.kr	컬러				
		R	G	B	#	색상톤
		R228	R255	R 42	R 4	R255
		G213	G255	G130	G 86	G220
		B180	B255	B 43	B 2	B 2
		# E4D5B4	FFFFFF	2A822B	045602	FFDC02
		2Y	N9.5	10GY	9GY	5Y
		Pale	White	Moderate	Deep	Vivid
스카이라	http://www.skylark.co.kr	컬러				
		R	G	B	#	색상톤
		R255	R255	R226	R255	R 85
		G239	G255	G226	G165	G 35
		B223	B255	B226	B 56	B 26
		# FFEFD9	FFFFFF	E2E2E2	FFA538	55231A
		7YR	N9.5	6P	7YR	1YR
		ish white	White	White	Vivid	Very dark

Yellow, Red의 따뜻한 색상, 즉 난색계를 이용하여 팽창, 진출성이 높으며 생리적, 심리적으로 느슨함과 여유를 준다. 또한 미각을 촉진시키는 색으로 패밀리 레스토랑에 어울린다.

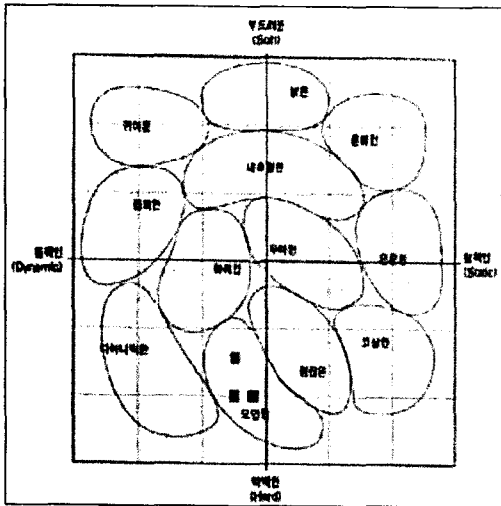
Irish American 컨셉의 레스토랑으로 '도날드 베니건'에 의해 만들어진 베니건스(Bennigan's)는 설립자가 아일랜드인이었기에 아일랜드 초원과 카톨릭, 클로버를 상징하는 Green을 브랜드 컬러로 사용하고 있으며, 이를 웹사이트에도 적용하고 있다. 채



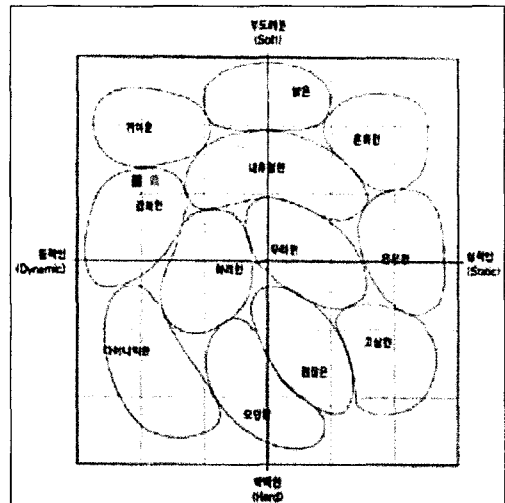
<Fig. 7> TGF의 배색 이미지 스케일



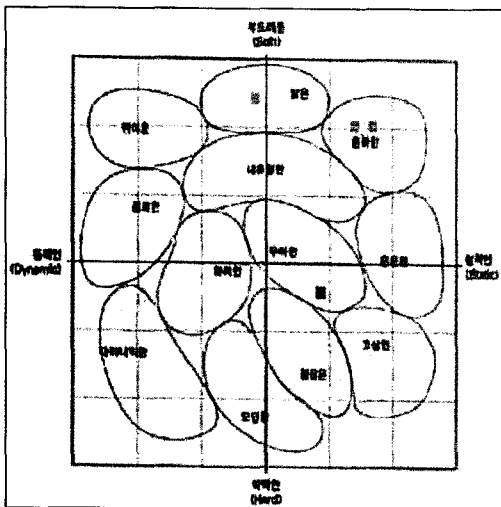
<Fig. 8> 아웃백 스테이크의 배색 이미지 스케일



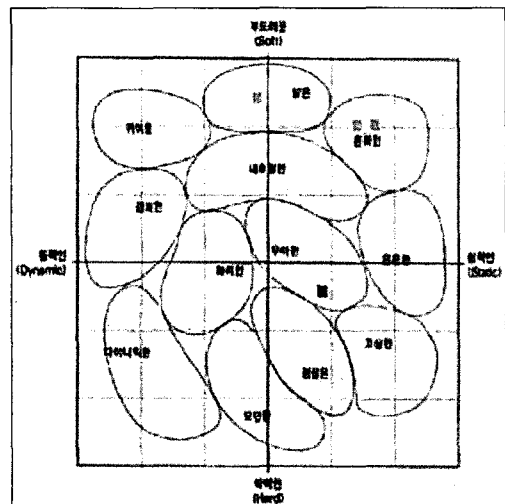
<Fig. 9> 베니건스의 배색 이미지 스케일



<Fig. 10> 마르쉐의 배색 이미지 스케일



<Fig. 11> 스카이라크의 배색 이미지 스케일



<Fig. 12> 패밀리 레스토랑의 배색 이미지 스케일

도와 명도가 낮은 Green으로 자연스럽고 세련되어 고급스러운 느낌을 준다. 전체적으로 유사색상과 유사색조의 배색방법을 사용하여 차분하고 정돈된 느낌을 주며, Dark와 Grayish tone으로 어둡지만 격조 높은 안정된 분위기와 모던하고 딱딱한 느낌을 준다(Fig. 9).

마르셰(Marche)는 국내의 제철 식재료를 통한 natural well-being을 추구하는 웰빙 브랜드로 웹사이트에도 브랜드 이미지를 주기 위해 Pale tone으로 내추럴한 느낌을 준다. 같은 초록색계통이라도 베니건스(Bennigan's)와 다르게 밝고 생동감 있는 이미지로 신선함을 부각시키고 있다. 페이지 중간에 로고의 Green Yellow 컬러를 액센트 컬러로 사용하여 신선하고 경쾌한 이미지를 효과적으로 전달하고 있다(Fig. 10).

스카이라크(Skylark)은 무채색인 White를 넓은 면적에 사용하여 안정감을 주고 있다. White와 -ish white 같은 무채색과 Vivid tone의 Yellow Red의 화사한 컬러를 배색하여 맑고 온화한 느낌을 전달하고 있으며, <Fig. 11> 우측 상단의 Very dark tone의 Yellow Red 컬러는 자칫 가볍게 보일 수 있는 전체적인 색감을 잡아주는 역할을 한다.

<Table 3>에서 분석한 브랜드의 웹사이트 컬러를 이미지 스케일 상에 종합하여 놓으면 <Fig. 12>와 같이 나타난다. 분석 결과 동적이며 경쾌한 느낌을 주는 컬러를 많이 사용했음을 볼 수 있다.

본 연구의 결과 각 외식업에서는 설립자의 경영 이념과 철학에 맞춰 컬러의 차별화를 통해 고객에게 강하게 어필하고 있다. 또한 브랜드가 제시하는 기본 정체성을 웹사이트에서도 연장하여 나타내고 있으며, 새로운 커뮤니케이션 수단으로 웹을 효과적으로 사용하였음을 발견 할 수 있었다.

웹사이트는 다른 커뮤니케이션 채널과는 달리 전적으로 체험을 중심으로 하고 있다는 점에서 웹사이트 배색이 소비자에게 적절한 시각적, 감성적 반응을 이끌어내는 매우 중요한 요소이다. 이처럼 기업의 이미지를 통일시키는 것뿐만 아니라 사용자가 느끼는 감성을 고려한 컬러계획이 더 중요하다고 보며, 연구한 브랜드 사이트의 경우 브랜드의 특성에 맞게 컬러계획이 잘 되었다고 할 수 있겠다. 그러나 컬러를 추출하는 과정에서 분석대상이었던 웹사이트 5개 모두가 웹 안전컬러를 거의 사용하지

않았음을 발견할 수 있었다. 모든 사용자에게 동일한 이미지를 전달할 수 있도록 웹 안전컬러 안에서 컬러계획을 세우는 좀 더 세밀한 노력이 필요할 것이다.

V. 결론 및 제언

우리나라의 기업들은 브랜드의 중요성을 인식하지 못하다가 IMF의 외환위기 이후 대규모의 구조조정 등을 겪으면서 뒤늦게 그 중요성을 인식하기 시작했으며, 이러한 브랜드의 중요성은 날이 갈수록 더욱 분명해져 가고 있다. 그러나 일부 대기업에서 운영하는 외식업체 또는 대형 외식업체 몇 곳을 제외하고는 아직까지도 브랜드의 중요성을 인식하지 못하고 있는 듯한 느낌이다. 컬러의 전략적 활용은 브랜드 및 기업뿐 아니라 국가의 이미지를 형성함으로써 국가, 기업, 상품의 브랜드 가치 증대가 가능하다²⁷⁾. 감각을 팔고 있는 현 마켓 상황에서 우리나라도 색채 선진국으로 발전하여 감각을 수출하는 색채 선진국이 되는 길만이 감각 선진국이 되어 고부가가치의 산업대열에 합류할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에 사용된 브랜드의 홈페이지는 해상도 1024×768을 기준으로 한 것으로 모든 샘플을 동일한 조건 하에 두기 위해 제안된 방법이지만 실제로 600×800 해상도를 기준으로 제작된 브랜드 웹사이트도 소비자가 느끼는 브랜드 이미지에 다소 차이가 있을 수 있다.

분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해당 브랜드가 제시하는 기본 정체성을 웹사이트에서도 연장하여 나타내고 있으며, 새로운 커뮤니케이션 수단으로 웹을 효과적으로 사용하였음을 발견 할 수 있었다.

둘째, 패밀리 레스토랑 이미지에 맞게 동적이며 경쾌한 느낌을 주는 컬러를 많이 사용했음을 볼 수 있다. T.G.I. Friday's는 빨간색과 흰색의 배색으로 활력있고 발랄한 분위기를 준다. Red의 로고 컬러를 메인 컬러로 잡아 시각적인 주목성과 통일감 있는 브랜드의 이미지를 함께 전달하려 하였으며, 이미지 스케일 상에서도 경쾌하며ダイナミック한 감성이 표현되고 있다. 아웃백 스테이크는 메인 컬러와 반대되

는 컬러로 화면에 포인트를 주어 밝고 경쾌한 느낌을 주며, Vivid와 Strong tone을 주로 사용하여 컬러의 느낌이 선명하고 강하게 느껴져 동적인 이미지를 나타내고 있다. 베니건스는 채도와 명도가 낮은 Green으로 차분하고 세련되어 고급스러운 느낌을 주며, Dark와 Grayish tone으로 어둡지만 격조 높은 안정된 분위기와 모던하고 딱딱한 느낌을 준다. 마르세는 Pale tone으로 내추럴한 느낌을 주며, 페이지 중간에 로고의 Green Yellow 컬러를 액센트 컬러로 사용하여 신선하고 경쾌한 이미지를 효과적으로 전달하고 있다. 스카이라크는 무채색인 White를 넓은 면적에 사용하여 안정감을 주며, White와 -ish white 같은 무채색과 Vivid tone의 Yellow Red의 화사한 컬러를 배색하여 밝고 온화한 느낌을 전달한다.

셋째, 웹사이트 배색이 브랜드의 특성에 맞게 컬러 계획되어 기업의 이미지를 통일시켰다.

넷째, 연구한 브랜드 사이트의 경우 브랜드의 특성에 맞게 컬러계획이 잘 되었으나 분석대상이었던 웹사이트 5개 모두가 웹 안전컬러를 거의 사용하지 않았음을 발견할 수 있었다.

본 연구 결과를 근거로 하여 다음과 같은 몇 가지 측면을 제안하고자 한다.

첫째, 기존의 색채관련 서적에서 제시하고 있는 보편적인 내용들은 색채의 공감각에 대한 개념을 전달하기 위한 단순 참고 자료로서의 가치를 지니고 있을 뿐 실제 브랜드의 개발과정에서 적용되어야 할 데이터로서의 가치와는 거리가 있다. 조사된 각 브랜드들은 올바른 색채의 사용으로 오래 기억되고 성공적으로 그 가치를 높이고 있었으며, 추후 브랜드 개발과 색채전략 계획에서 밑거름이 될 것이며, 추후 객관적인 데이터를 확보하여 연구가 보완되어야 할 것이다.

둘째, 컬러는 웹사이트의 방문자가 가장 먼저 인식하는 요소이며 소비자의 감성에 크게 영향을 미치는 요소이다. 그러나 웹사이트가 전통적인 광고 매체와는 달리 전적으로 사용자의 경험을 중심으로 하고 있다는 점에서 소비자가 느끼는 총체적인 브랜드 정체성은 웹사이트 컬러 이외에 배너광고나 텍스트, 이미지, 동영상, 레이아웃 및 콘텐츠 등 다양한 요소의 결합으로 인식된다. 따라서 고정된 이미지의 컬러보다 다양한 아이덴티티 요소가 브랜드 정체성을 형성하는데 핵심역할을 함을 간과해서는

안 될 것이다.

셋째, 기존의 브랜드 구축을 위한 시각요소로서 오프라인에서 활용되고 있는 아이덴티티 컬러와 웹사이트 컬러를 통합적으로 분석 연구하여 브랜드 정체성을 구축하기 위한 온-오프라인의 컬러 일관성에 관한 논의가 필요하다.

넷째, 실질적인 마켓자료와 소비자조사를 바탕으로 한 산업별 트렌드 자료의 예측과 실무에서 컬러 자료 활용을 위한 산업별 인력 양성과 투자가 절실히 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) Park NH. The Impact of Internet Advertisement on Web-Site Attitude, Brand Attitude and Purchase Intentions, *Journal of Hotel Marketing* 11(2): 116, 2002
- 2) Kim SJ, Yoon HK, Lee HS. A Study on the Website Color Represented by the Brand Personality, *Journal of Korean Society of Color Studies* 17(2): 2, 2003
- 3) Singh V. *Color Design for the Web*, Rockport Publishers. 2001
- 4) Seo MJ. *A Study on the Color of Mobeile Brand Site*, Sukmyong University, 2003
- 5) Park. *Basic of Color Art and Design*, Mijinsa, pp.10, 279, 1991
- 6) Kweon SY. *A Study on the Brand Color Strategy for Consumer's Purchasing Behavior*, Changwon University, 1999
- 7) Moon EB. *Understanding of the Color*, Kukje, pp.225-226, 2002
- 8) Chae HJ. *A Study on the Correlations of Association Image of Color and Package Color*, Hongik University, 1994
- 9) Yoo KH. *Digital Color*, Sejinsa, pp.205-211, 1998
- 10) An SY. *Color Analysis of Web Design*, Yeonsei University, 2002
- 11) Yoon HG. *A Study on the Correlations between Brand Personality and Website Color Coordination*, *The Korean Journal of Advertizing* 15(1): 179-180, 2004

- 12) Lynch P.J. & Horton S, Web Style Guide : Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press, 1999
- 13) Seo SH, Cheon JI. A Study on the Influence of Colors on Brand Values, Journal of Visual Design 14(1): 20-21, 2003
- 14) Gu DR. A Study on the Foodservice Brand Recognition, Baejae University, 2004
- 15) Choi ID. A Study on the Visual Image of Brand, Dongseospeech 1: 143-156, 2002
- 16) Upshaw L.B., Building Brand Identity, John Wiley & Sons Inc, 1996
- 17) Moon SG. A Study on the Inter - Relation of a Color of Goods & Purchasing, Journal of Package Design 10: 189-192, 2001
- 18) The Weekly Economist, Joongang Economist No.11, 23, 2004
- 19) Syn HY, Shim YW, Choi MY. Research on color application of domestic brands, Journal of Korean Society of Color Studies 18(2): 69-70, 2004
- 20) Schmitt B. & Simonson A., Marketing Aesthetics- The Strategy of Brands, The Free Press, 1997
- 21) <http://www.thinkfood.co.kr>
- 22) Adobe Photoshop
- 23) <http://www.munsells.com>
- 24) <http://www.designdb.com>
- 25) <http://www.iridesign.co.kr>
- 26) Hotel & Restaurant No.6, 2004
- 27) Shin JS. A Study on the BI application and management of Chain Brand, Hongik University, 2003