

실버세대를 위한 컬러마케팅에 관한 연구

A Study about Color Marketing for Silver Generation

이상훈* 홍성수**

*중앙대학교 디자인학과(디자인 경영) 박사과정

**중앙대학교 디자인학과 교수

Sang-hoon, Lee* Sung-Soo, Hong+

Dept. of Design(Design Management), Chung-ang Univ. Ph.D Candidate.*

Dept. of Design, Chung-ang Univ. Prof.+

Abstract

요약 한국은 이미 2000년 7월 1일을 기준으로 65세 이상의 인구가 전체 인구의 7.1%를 차지해 고령화 사회로 진입했다. 본 연구는 이들 고령인구(이하 실버세대)의 선행연구 되어있는 컬러선호도와 제품/상품의 관여도에 따른 실제 구입컬러의 차이를 요인과 함께 분석함으로써 실버산업의 가능성과 컬러마케팅의 효용성에 관하여 연구 하였다. 본 연구는 향후 맞이 할 고령화 사회에서 소비의 주체로 떠오르게 될 실버세대와 기업과의 커뮤니케이션에 있어 중요한 데이터로 활용 될 수 있을 것이다.

Key word : Color Marketing, silver Generation, Trend, Color Plan

1. 서론

1.1 연구목적 및 의의

본 연구에서는 멀지 않은 미래에 맞이 하게 될 고령화 사회에서 소비의 주체로 등극하게 될 실버세대들의 소비활동을 컬러마케팅의 관점에서 분석 조사함으로써, 연령층에 따라 컬러의 선호도가 어떻게 달라지는지, 관여도 의 비중에 따라 선호컬러가 어떻게 달라지는가에 대해 연구해 보고 또, 실버세대들의 선호컬러와 실제 구매 컬러가 어떻게 다른지에 대해 여러 데이터를 바탕으로 분석함으로써, 실버세대를 위한 컬러마케팅의 단초를 제시하는데 그 목적을 둔다.

1.관여도: 특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인

적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준.

1.2 연구 방법

본 연구는 실버세대를 위한 컬러마케팅계획에서 고려 해야 하는 컬러선호도가 제품의 관여도에 따라 실제 구매컬러와 어떻게 다른지 알아보고자 하는 것이다. 이것을 위해 특정 제품군을 관여도에 따라 분류하고, 관련연구에 대한 문헌조사 및 기업과 기관의 마케팅 통계자료 분석을 근거로 기존연구의 주장과 관여도별 선호컬러, 실제 구매컬러에 대해 비교분석하고, 그 활용 범위를 제안한다.

2 선행연구

본 연구를 수행하기 위하여 우선 기존의 연구 되어진 실버세대의 컬러선호에 관한 연구를 조사 분석한 바, 그 내용과 근거가 크게 다르지 않음을 알 수 있었다. 홍이경은 예비노인의 선호색상과

협오색상에 대해 다음과 같이 분석한 바 있다.

<표 1> 홍이경(2004)의 노인의 선호색과 협오색

순위/색상	선호색상	협오색상
1위	Y(노랑계열)	N(무채색계열)
2위	YR(주황계열)	R(빨강계열)
3위	PB(보라계열)	RP(자주계열)

<표 2> 김명현(2004)의 노인의 선호색과 협오색

순위/색상	선호색상	협오색상
1위	R(빨강계열)	N(무채색계열)
2위	G(녹색계열)	N1(검정)
3위	YR(주황계열)	PB(보라계열)

한편 김명현의 연구에서는 ‘노인들이 가장 선호하는 컬러는 빨강과 녹색이며 빨강은 젊음?정열을 상징하고 녹색은 안전?평화를 상징하는 색으로 마음의 편안함을 느낀다. 반면 협오하는 컬러로는 회색과 검정으로 죽음?절망 등을 상징하는 컬러로 인식하고 있다’ 라고 주장하고 있고, 박영수는 유아?아동?청년?중년의 경우에는 대체로 색의 변화가 공통적이지만, 노인의 경우에는 실제정서와 다소 차이가 있다. 더구나 옛날보다 수명이 늘어나고 활동력 또한 강해진 현대노인들은 수동적인 느낌의 색상(검정?진청?회색 등)을 좋아하지 않는다고 주장하고 있으며, 또한 고송이도 ‘노화는 색이 흐려지고 어두워지게 보이게 하는 등 노인의 시각에 많은 변화를 가져다 주고 이러한 변화는 노인에게 색의 주목성이나 선호도에 변화를 주며, 선명하고 화려한 색을 엮은 무채색 보다 선호하게 된다’ 라고 주장 하고 있다.

위의 연구자들의 주장에 의하면 노인들의 컬러 선호는 대개 시력의 노화와 심리적 변화에서 기인한 것이며, 무채색보다는 유채색을 선호하고

저채도 보다는 고채도의 색을, 저명도 보다는 고명도를 , 한색계열의 색보다는 난색 계열의 색을 선호한다는 공통점을 알 수 있다.

3 이론적 고찰

3.1 컬러마케팅

제품 선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 정해서 구매를 결정짓게 하는 마케팅 기법이며, 기본적으로 컬러가 가지는 이미지의 연상과 기억 효과를 이용해서 브랜드 혹은 상품의 이미지를 향상시키는 마케팅기법이다. 비슷한 유형의 연구들에 의하면 가장 짧은 시간내에 가장 강력한 전달매체가 될 수 있는 것이 컬러이며 , 색채지각의 요인을 분석해 보았을 때, 색을 지각하는 심리적 현상은 그만큼 영향력이 크고 소비자의 구매욕구와 연관을 갖는다고 추론하였다.

3.2 제품관여도

관여도란 “특정 상황에서 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준” 을 뜻한다. 즉, 소비자들은 구매 행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 또한 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사용할 것인지 선물할 것인지 등의 구매 목적에 따라 사전 정보탐색 시간에도 차이가 생길 수도 있는데, 이처럼 구매 행동간에 차이가 생기는 것을 설명해 줄 수 있는 것이 바로 '관여'라는 개념이다.

2. 오혜경 · 홍이경 · 김현지, “한국노인주거시설의 공간계획 특성에 관한 연구”, 한국가정관리학회지 22(6), 133-142, 2004

3. 김명현, “Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교분석”, 숙명여대 디자인대학원, 2004

4. 박영수, “색채의 상징 색채의 심리”, 살림출판사, p27, 2004

5. 고송이, “노인 색채지각의 특성을 고려한 노인복지 센터 실내색채에 관한 연구”, 중앙대 건설대학원, 2004

6.문수근, “상품색채와 구매행동의 상관관계”, 서울산업대, 2001

7. 이혜선 · 송은주, “반복적으로 노출 되었을때 제품의 색채가 소비자의 선호도에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국색채학회지, 2003

8. 삼성경제연구소 www.seri.org

4 관여도별 선호컬러와 구매컬러

4.1 승용 자동차

본 연구에서는 관여도별로 대표되는 한 개의 제품군을 조사 분석하였다. 고관여군에 속하는 자동차의 색상별 연령별 등록현황을 분석해 본 결과는 다음과 같다.

<표 3> 승용자동차 색상별/연령별 등록 현황

연령	흰색	은회색	검정	파랑	초록	빨강	노랑	자주	갈색
20대	6.48	4.63	4.66	5.19	4.00	7.13	5.05	3.92	3.95
30대	31.30	24.61	21.23	27.34	24.67	33.47	23.5	23.77	25.31
40대	30.26	31.30	27.73	33.99	35.26	32.74	32.37	37.71	34.23
50대	17.00	20.73	21.2	20.11	22.53	16.96	19.61	19.22	20.92
60대	7.05	3.51	10.10	7.79	3.93	5.93	7.70	7.06	3.26
70대	1.34	2.19	2.92	1.39	2.14	1.17	1.65	1.69	1.94
기타	5.57	7.49	12.17	3.16	2.43	2.60	5.07	1.62	5.34
자동차대수	3331	2031	1477	532	423	341	279	107	55
순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9

출처: 건설교통부 2006.11.07

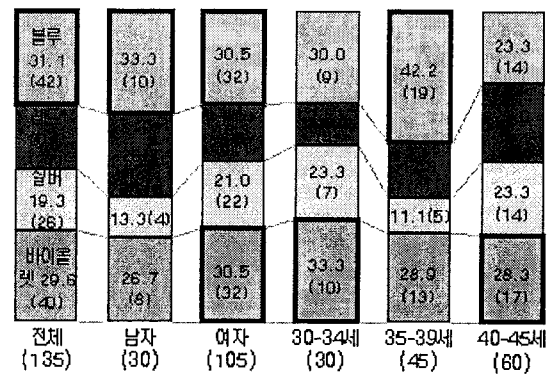
단위: %, 천대

<표 4>에서 승용차의 연령별 색상별 등록현황을 분석해보면 20~30대와 40~50대는 확연히 다른 컬러선호를 보이고 있다. 20~30대의 경우는 흰색과 빨강에 집중되는 반면 40~60대의 경우는 검정·초록·자주 컬러에 나뉘어 분포되어지는 것을 볼 수 있다. 이들이 구매한 검정을 비롯한 초록과 자주계열의 컬러는 어두운 편이며, 채도가 낮고 차분한 느낌의 컬러가 주류를 이루었다. 이러한 경향은 국내 완성차 업계의 최근 2년간(2004~2006) 총 생산량을 기준으로 분석해 보면, 흰색은 점차 줄고, 무채색은 점차 늘어나는 추세와 일치한다. 중·대형차들은 검정색 비중이 준?중형 이하에서는 무채색 비중이 늘고 있는데, 이는 경기부진과 사회 보수화에서 비롯된 심리적 동화라 볼 수 있다. 다시 말해 고관여 제품에서 실버세대는 기존의 연구와 달리 밝은계통의 컬러보다는 어둡고 차분한 느낌의 컬러를 실제로 구입하는 경향을 알 수 있었으며, 개인적 선호컬러보다는 사회적, 경제적 영향을 받는다고 할 수 있다.

4.2 대형 가전제품

<그림 1>은 2005년 한국생산성본부와 LG전자가 ‘휘센’ 에어컨의 신제품에 대한 고객설문을 통해 분석한 컬러선호도이다. 당시 조사에서는 전 연령대 모두 바이올렛과 블루를 선호하였으나, 실제 판매에 있어서는 레드계열의 색상이 전체 판매량의 40% 이상을 차지했다고 한다.

<그림 1> LG전자 에어컨 ‘휘센’의 컬러선호도



출처: 한국생산성본부 2005 전체(N=135), 단위: %(명)

연령대별 선호도에서 각각 다른 양상을 보이는데, 디오스의 컬러에 비해 지펠의 컬러는 다소 어둡고 중후한 느낌의 와인(Wine)컬러계열이 사용되었다. 신세계 백화점 측에 의하면 20~30대에서는 디오스를 선호했고, 40~60대에서는 지펠을 선호한 것으로 조사되었다.

이를 통해 가전 제품에서도 역시 기존 연구와는 달리 실버세대의 선호컬러와 실제 구매컬러는 다르게 나타났다. 고관여 제품인 자동차처럼 사회적 선호컬러의 영향력을 크게 받지는 않지만 유행컬러 즉, 트렌드의 영향을 받는 것으로 분석되어진다. 따라서, 김명현의 연구가 설득력을 갖지만, 명도가 낮고, 중후한 느낌의 레드계열 컬러를 구매하는 것으로 나타났다

9. 한국일보, 2007. 02.03

10. 전자신문, 2005. 09. 05

11. 동아일보, 2006. 11.26

4.3 의복류

위에서 열거한 제품들에 비해 비교적 관여도가 낮은 제품인 의복류를 분석해 본 결과는 다음과 같다. 대한은퇴자협회가 지난 2006년 서울지역 장·노년층을 대상으로 실시한 ‘장·노년 패션의식 조사’에 따르면 ‘선호하는 의상 색’ 항목에 검정이나 회색 등 무채색 계열 응답자가 35.9%로 1위를 나타냈다.

또한 사랑의 전화 복지재단이 지난 2000년 서울시내 거주 60세 이상 남녀노인 302명을 대상으로 실시한 패션여론 및 컬러에 대한 선호도 조사결과 "노인일수록 젊어보이는 밝은 색상을 좋아한다"는 통념을 깨고 44%가 회색 및 검정계열을 선택했고, 무늬있는 옷에 대해 31.7%가 거부감을 드러내 고상하고 품위있는 미를 즐기는 것으로 나타났다. 지난 90년과 97년 조사에서 붉은 색 및 꽃무늬 등 화려한 프린트물에 대한 선호도가 각각 26.7%와 34%로 높았던 점과 대조되는 점이다. 또한, 이 단체가 2001년 서울시내 거주 60세 이상 남녀노인 663명을 대상으로 실시한 실제 구입의류의 컬러를 조사 해본 결과 무채색 계열(24%), 청색계열(22%), 적색계열(20%) 순으로 나타났으나, 실제 즐겨입는 옷의 색깔은 갈색계열이 27%로 검정·흰색과 함께 가장 높은 비율을 차지해 선호컬러와 구매컬러가 일치하지는 않았지만 무채색 계열의 선호컬러와 구매컬러가 일치함으로써, 고관여 제품인 자동차나 대형가전에 비해 사회적 영향력이나 트렌드의 영향을 받지 않았고, 어느 정도 개인의 컬러선호와 일치하는 것으로 분석 되어진다.

5 결론

현대의 마케팅에 있어 컬러의 중요성 및 관심이 크게 늘어나고 있으나, 정성적인 컬러에 대한 감성적인 분석을 체계적으로 정량화 하기란 결코

쉬운 일이 아니다. 본 연구는 실버세대의 선호컬러가 실제 구매하는 제품별 관여도의 차이에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 연구 하였으며, 정성적 요소인 선호도를 정량적 요소인 판매량을 통해 확인함으로써, 기존의 감성적이고, 추상적인 연구와 차별을 두었다. 본 연구에서 알 수 있듯이 실버세대의 선호컬러와 실제 구매컬러는 관여도가 낮을수록 일치하는 경향을 보였고, 관여도가 높을수록 외부적 요인의 영향을 많이 받아 선호컬러와 구매컬러가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 전반적으로 선행연구자들이 주장하는 컬러와는 다른 경향을 확인 할 수 있었다. 이러한 연구는 기업의 컬러마케팅 전략에 유용하게 쓰일 것이며, 더불어 선호컬러와 구매컬러와의 인과관계를 통해 앞으로 전개 될 실버세대를 위한 기업의 컬러마케팅 전략에 지침이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 오혜경·홍이경·김현지, “한국 노인주거시설의 공간계획 특성에 관한 연구”, 한국가정관리학회지 22(6), 133-142, 2004
- 김명현, “Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교분석”, 숙명여대 디자인대학원, 2004
- 박영수, “색채의 상징 색채의 심리”, 샐립출판사, p27, 2004
- 고송이, “노인 색채지각의 특성을 고려한 노인복지 센터 실내색채에 관한 연구”, 중앙대 건설대학원, 2004
- 문수근, “상품색채와 구매행동의 상관관계”, 서울산업대학교, 2001
- 이혜선·송은주, “반복적으로 노출 되었을때 제품의 색채가 소비자의 선호도에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국색채학회지, 2003
- 삼성경제연구소 www.seri.org