

컬러마케팅, 브랜드 카리스마와 마케팅성과 간의 관계연구

김신애¹, 권기대^{2*}

¹성결대학교 교양교직부, ²공주대학교 산업유통학과

A Relational Analysis among Color Marketing, Brand Charisma and Marketing Outcome

Shine Kim¹ and Ki-Dae Kwon^{2*}

¹Division of Liberal Arts & Teaching, Sungkyul University

²Dept. of Channels & Logistics, Kongju National University

요약 본 연구는 고객의 감성에 의한 개성이 중요시되고 브랜드와 제품에 다양한 컬러를 반영한 지속가능한 경쟁 우위차원에서 컬러마케팅과 브랜드 카리스마 그리고 마케팅 성과 간의 영향관계를 분석하였다. 정제된 266개의 설문지를 분석한 결과 첫째, 컬러마케팅의 상징성과 연상성은 브랜드 카리스마에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 컬러마케팅의 상징성은 마케팅성과의 브랜드충성도와 브랜드만족에, 연상성은 마케팅성과의 브랜드충성도에, 식별성은 마케팅성과의 브랜드만족에 유의적인 관계로 분석되었다. 셋째, 브랜드 카리스마는 전환장벽을 제외한 마케팅 성과의 브랜드충성도와 브랜드만족에 긍정적인 관계인 것으로 확인되었다. 본 연구의 유용성은 첫째, 기업들이 소비자의 라이프스타일 분석에 의한 개성있는 표적고객들에게 컬러마케팅으로 고객유인전략에 활용할 수 있는 동시에 브랜드 카리스마가 고객과의 지속적 경쟁우위 관계강화의 접착제 역할을 담당할 수 있음을 시사하며, 둘째, 브랜드컬러는 고객들에게 기업의 이미지를 인지 및 연상시키고 브랜드 카리스마를 낳아 충성도로 연결되는 소위 고객관계관리의 무기로 활용할 수 있다.

Abstract This study analyzes effects of color marketing on brand charisma and marketing outcomes, specifically focused on agricultural goods co brand. that is color marketing refers to the extent to which people like color marketing and consists of symbolization, association and discrimination, and so called variables of marketing outcome is defined as the extent to which a color evokes meaning (loyalty, satisfaction ,and switching barrier of brand). We collected statistically usable data from 266 questionnaire respondents who live in national provinces and analyzed them with SPSS 20.0 and Amos 5.0 to achieve research's goals. Based on the past studies, a total of three hypothesis are addressed in the study. Analysis results revealed that, first, color marketing of symbolization and association had a positive impacts on brand charisma. Second, the survey found that symbolization has q positive influence on brand loyalty and satisfaction except for switching barrier, association had an effect on brand loyalty, and discrimination had an effect on brand satisfaction. Third, brand charisma had an effect on brand loyalty and satisfaction. specially switching cost had not meaning on all hypothesis by reason of do not fully understand meaning of switching barrier. Summary and strategy implication will be mention in conclusion

Key Words : Brand Charisma, Color marketing, Marketing Outcomes

*Corresponding Author : Ki-Dae Kwon(Kongju NationalUniv.)

Tel: +82-10-3555-5678 email: knickerboker@hanmail.net

Received October 22, 2013

Revised (1st November 8, 2013, 2nd December 31, 2013, 3rd January 3, 2014)

Accepted January 9, 2014

1. 서론

컬러는 일상생활에서부터 산업계의 전반적인 제품에 이르기까지 밀접한 관계 속에 있다. 기업들은 다양한 컬러를 청정과 자연, 안전을 의미하는 농식품 브랜드에서부터 교통, 국방, 제약, 건설, 그리고 서비스에 이르기까지 소비자들에게 쉽게 기억하고 구매할 수 있도록 응용해 왔다.

본 연구는 첫째, 컬러마케팅과 농산물 브랜드 카리스마 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 이의 배경은 농산물도 감성마케팅 시대를 맞아 농업 경영체들이 ‘컬러로 소비자들의 구매욕구를 자극시키는 마케팅 기법’, 또는 ‘기업이 컬러를 이용하여 최종 고객들에게 지속가능한 경쟁적 우위를 갖는 가치를 제공해 주기 위해 내·외부적 고객들에게 가치있는 기업으로 인식되도록 운영하는 활동’을 뜻하는 컬러마케팅이 농산물 브랜드 카리스마에 미치는 영향관계를 밝혀내는데 있다. 둘째, 브랜드 카리스마와 마케팅성과 간의 유의적인 영향관계를 분석한다. 즉, “헌신적인 구매자를 보유한 브랜드” 또는 “매우 높은 수준의 충성도를 갖는 고객집단을 보유한 브랜드”를 뜻하는[1] 브랜드 카리스마를[83] 매개변수로 하고 마케팅 성과는 정성적 성과에 해당되는 브랜드충성도, 전환장벽, 브랜드만족의 변수를 활용하고 영향관계를 분석하고자 한다.

본 연구의 유용성은 첫째, 컬러의 응용이 세계적 우량 농업 경영체인 Dole(미국), Enza(뉴질랜드), Sunkist(미국), The Greenery(네덜란드), ‘교야사이’(京野菜)(일본)처럼 우리나라 농업 경영체들로 하여금 시장성숙기에 따른 기존고객의 이탈예방과 고객가치생애측면에서 고객유지를 지속화시키는 혁신전략으로 적용시킬 수 있다[87]. 둘째, 강력한 브랜드 카리스마는 소비자의 라이프스타일과 개성을 유인하면서 지속적인 경쟁우위를 낳아 기업의 마케팅성과로 연결될 수 있다[17]. 요컨대 본 연구는 농산물을 대상으로 하는 브랜드 컬러마케팅의 전략적 시사점을 도출하는데 중요한 단서를 얻을 수 있으며, 농산물시장에서도 컬러마케팅과 브랜드 카리스마 간의 결합상승 효과를 통해 수익성이 낮은 농업 경영체의 경영구조를 혁신시킬 수 있는 분수령이 될 수 있다.

2. 선행연구 및 연구가설

2.1 컬러마케팅의 정의

컬러마케팅은 “컬러를 이용하여 소비자의 심리적 구매욕구를 자극시키는 마케팅기법”이며[94], 이는 “농업

경영체 또는 기업이 동태적인 시장환경에서 소비자들에게 컬러 상품이나 서비스 브랜드를 마케팅하고, 제품이나 서비스의 이미지에 적합한 컬러를 고안하여 지속가능한 경쟁우위를 갖는 일련의 마케팅활동”을 말한다[39]. 컬러는 개별소득 증대와 개성지향의 라이프스타일에 따른 소비자들에게 제품의 적합 품질(conformance quality)→신뢰성 품질(reliability quality)→성능 품질(performance quality)에 의존하던 사고에서 벗어나 하이테크(high tech) 및 하이터치(high touch)의 결합을 통한 알파(α)를 상징하는 감성품질(amenity quality)로 마케팅을 승부해야 한다. 기업은 소비자들에게 적절한 컬러의 사용으로 만족을 제공하며, 생산과 유통의 기능을 촉진시킨다[6].

2.2 컬러마케팅의 선행연구

오늘날 고객감성시대를 맞아 모든 산업의 분야에 컬러 마케팅의 가치와 역할을 증대되고 있다. 1920년대 컬러 마케팅의 효시는 파커(Parker)사의 빨간색 만년필에서부터 출발하여, Apple, Benetton, Chanel로 확산되었다. [35,58,80]. 우리나라의 컬러마케팅에 관한 선행연구들은 주로 의류패션분야에 집중되었다[13,28,44,46,70,88,91]. 최근에 이르러서야 색조화장품[42,44], 포장디자인의 색채와 구매심리[48,90], 브랜드와 색채[38,77,80,89], 컬러와 브랜드 이미지[26,29,53,56,57], 브랜드의 웹사이트 컬러[43] 그리고 도시 컬러브랜드[51], 보험사의 CI컬러[50]에 이르기까지 다양한 분야로 확산되어 왔다. 특히 농수산식품분야에서 소비자들의 소비패턴 다양화 및 고급화되고 웰빙 건강식품에 대한 사회적 관심과 선호도가 확산되면서 고품질·안전성을 보증하는 파워 브랜드 농식품과 컬러마케팅의 필요성이 증대되고 있는 시점에 컬러 마케팅의 연구들도 점증적으로 시도되었다[32,39,41,47,71]. 다만, 농산물분야의 선행연구들은 감성마케팅맥락에서 브랜드와 컬러마케팅의 중요성을 인지하고 농산물브랜드의 연구결과를 산업현장에 제공하고 컬러의 가치를 높였으나 주로 2차 자료에 의존한 연구들이었으며, 미학, 소비자행동 그리고 브랜드전략의 학제적 연구들이 보완되어야 할 시점에 이르렀다.

2.3 브랜드카리스마의 선행연구

브랜드는 1990년대 이후 가장 이슈가 된 관심분야로서 소비자와 브랜드 관계(consumer brand relationship)를 인격적으로 부여하면서 관심이 증폭되었다[7,19,22,52]. 특히 브랜드 명품을 상징하는 브랜드 리더십, 고급 브랜드, 명품 브랜드, 명성 브랜드는 브랜드 카리스마를 의미하는 것으로서[34], 이는 “기대(beyond expectation) 이상

의 소비자 애착과 구매동기를 유발하는 것”[83], “Harley Davidson, Macintosh와 같이 매우 높은 수준의 충성도의 고객집단을 보유한 브랜드”를 지칭하였다[1]. 이를 주제로 한 선행연구들은 Bass(1985)의 변혁적 리더십을 응용한 브랜드 카리스마[45,52,79,80,83], 브랜드 리더십들이다[1].

2.4 마케팅성과의 선행연구

성과란 “이루어낸 결실”을 의미하는 것으로써[94] 마케팅성과는 마케팅활동에서 나타나는 종합적이고 포괄적인 결과물로 조직의 마케팅활동이 얼마만큼 효과성과 효율성을 이루는지를 평가하는 수단을 말한다[33]. 본 연구의 마케팅성과는 비재무적인 성과로서 브랜드충성도[12,15,37,55,67], 전환장벽[16,72] 그리고 브랜드만족[68] 등의 정성적 변수들을 활용하였다. 배경은 응답자들의 정량적 성과의 매출액, 수익성, 시장점유율 등의 노출을 꺼려하고, 제공된 자료의 신뢰성도 낮을 수밖에 없기 때문이다.

2.5 컬러마케팅과 브랜드 카리스마의 관계

컬러마케팅은 “이윤창출을 추구하는 조직이 컬러로 상품을 판매하고, 제품이나 서비스의 이미지에 맞는 색깔을 고안하여 마케팅에 활용하는 것”으로써[46]. 1950년대 중반부터 제품기획이 중요해지면서 사용되기 시작하였으며, 특정한 산업의 영역을 초월하여 모든 분야에 심미적·상징적·실질적으로 활용되어졌다. 사실 제품 디자이너들은 긍정적인 소비자의 반응을 불러일으키기 위해 분위기, 컬러, 음악, 향수(scent), 종업원의 외모와 같은 단서(cues)를 적절히 처리한다. 물리적 점포의 특징에서 변화는 곧 소비자의 기분, 지각, 쇼핑시간, 그리고 만족으로 바꿀 수 있고, 이에 비즈니스영역에서 컬러마케팅은 브랜드 태도와 기대에 영향을 미친다. 가령, 소비자들의 강렬한 기억 속에 빨강은 Coca cola, Honda, H₂M, KIA, 파랑은 IBM, GE, SAMSUNG, 노랑은 McDonalds와 E mart를 연상케 하는 것이 바로 시장에서 생존을 위한 기업의 선택과 집중전략을 의미한다. 또한, 브랜드 컬러는 소비자에게 특정 브랜드에 대한 인식과 친밀성을 증대시키고, 구매가능성을 높일 수 있는 수단이 된다[36]. 인간의 두뇌에 전달되는 모든 자극의 3분의 2는 시각적인 것처럼[92], 브랜드 정체성의 형성에 있어 시각적 요소는 핵심적 부분을 차지한다. 특히 브랜드 컬러의 시각적 요인은 언어적 정보에 더해 졌을 때, 기억을 향상시키는 효과를 낳는다[84]. 컬러는 브랜드의 본질적인 의미를 투영하는 유일한 구성요소이며[8], 컬러의 경험은 브랜드에 의미를

부여하거나, 존재하는 의미와 상징적 연상을 강화시킨다[21].

컬러마케팅은 색상이 지닌 효과를 기초로 상징성, 연상성, 식별성, 주목성으로 구분되고 있다[14,28,74]. 첫째, 상징성(symbolization)은 “추상적인 사물이나 개념을 구체적인 사물로 나타내는 성질”로서 생활양식이나 문화적인 배경, 그리고 지역과 풍토에 따라 나타나는 연상과 상징성을 갖는다. 이는 소비자들에게 강한 인상을 제공하며, 전달은 매우 신속하게 이루어짐에 따라 사회적 단체나 기업 또는 제품분야에서 경쟁적으로 도입·활용되고 있다. 가령, 한국인의 흰색과 중국인의 빨강색은 컬러마케팅의 상징성을 의미하는 대표적 본보기이다. 둘째, 연상성(association)은 “어떤 대상의 유사성과 인접성을 근거로 한 사물의 심성을 다른 사물에 투영해 새로운 심상을 불러”일으킨다. 이는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각이며, 브랜드 카리스마라고 볼 수 있다. 사실 불특정 다수의 소비자에게 노란색을 제시하였을 때, E-mart와 Kodak의 이미지를 연상하게 된다. 이는 특정한 대상을 기억하는 효과로 인해 그 대상물의 이미지를 가장 잘 표현한 요소로 기억되기도 한다[28]. 셋째, 식별성(discrimination)은 “사물의 존재나 상태를 식별” 또는 “어떤 대상이 다른 것과 서로 구별되는 속성”을 말한다. 이는 정상적인 우리 인간이 쾌적한 환경에서 일반적 색상 1,000가지와 약 750만 종의 색 표면을 구분 및 식별할 수 있다. 컬러마케팅에서의 식별성은 제품은 물론 광고나 매장 전시 및 진열 등에 동일한 컬러를 활용함으로써 소비자들이 여러 브랜드 가운데서 특정 브랜드를 식별하거나 컬러마케팅을 시행하지 않는 브랜드보다 더 쉽게 눈에 띈다. 넷째, 주목성(attractiveness)은 “사람들의 시선을 끄는 힘으로 시각적으로 잘 띄는 정도”를 말한다. 즉, 컬러 자체의 채도가 높아 눈에 잘 띄는 정도이다. 주목성은 컬러의 형태와 면적, 연상작용, 색의 삼 속성 등에 따라 달라진다. 특히 빨강, 주황, 노랑과 같이 고명도, 고채도의 컬러가 주목성이 높으며, 난색계통이 더 효과적이다. 이는 시인성(visibility)과 함께 짧은 시간에 빨리 눈에 띄어야 하는 심벌, 표시, 기호, 문자, 포스터, 광고 등에 사용된다.

이처럼 궁극적인 이익을 추구하는 농업 경영체에서 컬러를 농산물이나 서비스 브랜드에 적절히 활용한다면 소비자에게 만족을 제공하고, 브랜드의 카리스마를 제고시킬 수 있으며, 조직의 마케팅 성과에 컬러의 경제적 중요성이 더욱 증대될 수 있을 것이다. 이상의 선행연구를 토대로 농업 경영체의 소비자에 대한 컬러마케팅과 브랜드 카리스마에 관한 가설을 [Fig. 1]처럼 다음의 가설이 가능해진다.

가설 1 : 컬러마케팅은 브랜드 카리스마에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 상징성은 브랜드 카리스마에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 연상성은 브랜드 카리스마에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 식별성은 브랜드 카리스마에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 컬러마케팅과 마케팅성과의 관계

컬러는 빛에 의해 생기는 물리적 현상으로 빛과 동일시 될 수 있으며, 동일한 형태의 다른 물체와 구분되게 해준다[29]. 컬러는 영리기관이든 비영리조직이든 광고에서 음악, 모델과 같이 주변단서(peripheral cue)로 다루어진다. 컬러의 효과는 심리학에서 다루어졌으며, 컬러가 어떤 심리적 변화를 가져오는가에 맞추어졌다. 빨강이라는 따뜻한 의미의 컬러는 파랑과 같은 차가운 컬러보다 주의(attention) 및 자각(arousal)을 더 촉진시키며, 즐거움이나 휴식의 기분은 덜 유발한다[6,25,31,76]. 이런 결과는 동일한 컬러라도 소비자의 선호도 및 수용되는 단서는 문화권에 따라 달라질 수 있다[59].

마케팅맥락에서도 소비자들은 차별적 컬러 이름에 보다 호의적인 반응을 보였다[62]. 마찬가지로 온라인 상황에서 따뜻한 배경컬러의 배너광고가 차가운 것보다 더 큰 주의를 낳았다[63]. 높은 명도의 컬러는 낮은 명도의 컬러보다, 높은 채도의 컬러는 낮은 것보다 더 선호되고 있다[25,78]. 컬러관점에서, 파랑, 녹색의 차가운 계열이 빨강, 노랑과 같은 따뜻한 컬러보다 더 선호되는 것으로 분석되었다[2,25,27,82]. 그러나 구체적인 컬러에 대한 선호도는 문화와 나이 등에 따라 가변적일 수 있으므로 획일적 해석은 위험하다. 실제적으로 노랑은 낮은 연령대들이 선호하고, 녹색은 높은 연령대에서 선호도가 높았다[60]. 의류상품은 검정, 파랑, 빨강 등의 컬러가 판매량이 높았고 자동차는 회색, 흰색, 빨강 컬러가 판매량이 많았다[65].

컬러의 주변단서가 마케팅성과에 미치는 영향맥락에서 볼 때 컬러의 사용은 다음과 같은 효과를 동반한다. 첫째, 소비자들의 주의를 유발한다[61,64,85]. 기업광고의 전반적인 컬러 혹은 광고 상품의 컬러가 소비자들이 선호하는 컬러일 때, 광고 또는 광고된 상품에 주의와 관심을 불러일으키게 된다. 둘째, 불특정 다수의 소비자들이 광고에 관심을 가졌을 때, 광고메시지의 처리에 관여할 개연성이 높아질 수 있다[58,69]. 즉, 특별히 광고메시지가 혁신적이고 신뢰감을 얻었을 때, 이는 광고 상품에 대한 구매행동을 유발할 수 있고 사용 후 브랜드만족을 낳

을 수 있다. 셋째, 기업광고의 컬러와 같은 주변단서에 호감을 느낀다면, 그 호감은 소비자의 태도 및 구매행동으로 연결될 수 있으며, 역시 사용 후 만족할 때 브랜드충성도와 전환장벽을 유발한다. 넷째, 컬러는 본질적인 브랜드의 의미를 부여하거나 상징적 연상을 강화시키는 역할을 할 수 있다[8,21,56].

이처럼 컬러를 제품이나 서비스 브랜드에 적절히 사용하면 조직의 마케팅성과를 낳을 수 있다. 이상의 선행연구를 토대로 [Fig. 1]처럼 소비자의 컬러마케팅과 마케팅 성과에 관한 가설이 가능하다.

가설 2 : 컬러마케팅은 마케팅성과에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설2-1: 상징성은 브랜드충성도, 전환장벽, 브랜드만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 연상성은 브랜드 충성도, 전환장벽, 브랜드만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 식별성은 브랜드 충성도, 전환장벽, 브랜드만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.7 브랜드 카리스마와 마케팅성과의 관계

브랜드 카리스마란 “혁신적인 구매자를 보유한 브랜드” 또는 매우 높은 수준의 충성도를 갖는 고객집단을 보유한 브랜드를 말한다[1]. 이는 달리 브랜드 명품을 의미하는 '브랜드 리더십(brand leadership)' 'luxury brand', 'prestige brand', 'reputation brand' 등의 용어들과 유사하다[34]. 브랜드 카리스마의 구매자들은 자신들이 특정 브랜드를 인지하고, 사용하고 있다는 사실을 매우 자랑스럽게 생각하며, 주위사람들에게 행동적으로 호의적인 구전활동을 한다.

브랜드 카리스마는 변혁적 리더십에서 처음 사용하였으며[5], “기대 이상의 소비자 애착과 구매동기를 유발하는 것”으로 정의하였다[32]. 여기서 '기대(expectations)'란 품질, 기능성, 인지도가 거의 동등하지만, 신뢰(myths), 은유(metaphors), 이미지, 개성, 제품에 대한 의미를 부여하기 위한 촉진노력과 무관한 제품이 가져올 수 있는 동기과 애착의 수준을 뜻한다. 브랜드 카리스마는 브랜드 이미지, 상징성, 권위(prestige)와 관련된 개념이며, 브랜드 카리스마에 기능적 효용은 고려하지 않았다[83].

본 연구는 브랜드 카리스마를 상징적 상호주의, 심리적 애착, 신성한 경험, 그리고 기능적 효용을 포괄하는 한 브랜드가 동일한 제품군내의 다른 브랜드들에 비해 갖는 prestige한 특성의 개념화를 도입한다[52]. 여기에서 프레스티지는 리더가 조직구성원들에게 제시하는 비전으로 볼 수 있으며, 브랜드 카리스마의 효과인 브랜드충성도는

리더의 비전을 공감한 조직구성원들이 리더에게 보이는 헌신적인 행동을 의미한다.

브랜드 카리스마는 오늘날 경쟁적 마케팅환경에서 기업고객에 대한 기대되는 미래 행동의 척도로서 기업의 장기적 성과를 극대화시키는 전략적 자산이며[86], 고객 가치경영의 일환이다.

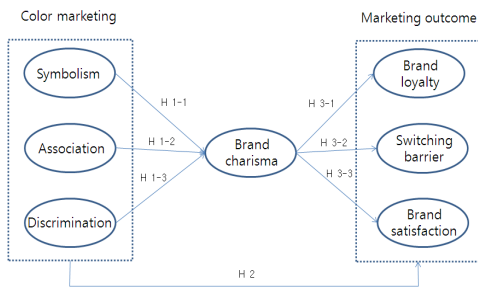
따라서 브랜드 카리스마는 불확실한 시장이 전개될수록 기업에게 중요한 무형의 자산이며, 기업은 브랜드 카리스마를 만들어 내기 위해서도 더 강력하고 고객중심의 마케팅 프로그램 구축이 동반되어야 한다. 브랜드 카리스마는 마케팅의 투입에 대해 고객의 구전효과, 전환행동, 브랜드충성도, 브랜드편의, 재구매의도, 브랜드 만족과 같은 특별한 브랜드에 대한 선택가능성에 영향을 미치는 긍정적인 고객반응과 관계된다[75]. 이상의 선행연구를 토대로 [Fig. 1]처럼 소비자의 브랜드 카리스마와 마케팅성과에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 3 : 브랜드 카리스마는 마케팅성과에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3-1: 브랜드 카리스마는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 브랜드 카리스마는 전환장벽에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 브랜드 카리스마는 브랜드만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research model

3. 변수의 정의 및 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의

제안된 연구모델을 검증하기 위한 각 변수의 측정항목들은 Table 1에서와 같으며, 각 항목은 리커트 5점 척도 (1: 매우 그러함, 3: 보통, 5: 매우 그러지 않음)를 이용하여 다항목으로 측정하였다.

[Table 1] Operated definition of Variables

Concept	Variables	Leading research	
Color marketing	Symbolism	symbolism 1	Keller(1998); Ko & Lee(2003); Elliot & Marier(2007); Hong et al.(2008)
		symbolism 2	
		symbolism 3	
		symbolism 4	
		symbolism5	
		symbolism 6	
		symbolism 7	
		symbolism 8	
		symbolism 9	
	Association	association 1	
		association 2	
		association 3	
		association 4	
		association 5	
	Discrimination	discrimination 1	
discrimination 2			
discrimination 3			
discrimination 4			
discrimination 5			
Brand charisma	charisma 1	Bass(1985); Gifford(1997); Fournier(1998); Lee & Lim(2004)	
	charisma 2		
	charisma 3		
	charisma 4		
Marketing outcome	Brand loyalty	loyalty 1	Chaudhuri(1999); Zeithaml et al.(1996)
		loyalty 2	
		loyalty 3	
	Switching barrier	barrier 1	Burke(1984); Jackson(1985); Ping(1993)
		barrier 2	
		barrier 3	
		barrier 4	
		barrier 5	
		barrier 6	
		barrier 7	
	Brand satisfaction	satisfaction 1	Kim(2007); Oliver1999); Fornell et al.(1996)
		satisfaction 2	
		satisfaction 3	
satisfaction 4			

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 전국에 거주하는 주부 및 경제활동을 하고 있는 불특정 다수의 고객을 대상으로 하였다. 설문지는 자기 기입식 설문지로 조사를 하였다. 설문조사는 우편조사, 직접방문조사, E-mail조사 등을 병행하여 실시하였다. 설문지 조사기간은 2010년 04월 01일부터 2010년 04월 30일까지 30일간 실시하였으며, 총

500부를 배포하여 267개(53.4%)를 회수하였으며, 266개를 분석에 활용하였다. 분석방법은 첫째, 농산물브랜드의 컬러마케팅(상징성, 연상성, 식별성)이 브랜드 카리스마에 영향을 미치는 관계를 확인하고, 둘째, 브랜드 카리스마가 마케팅성과에 미치는 영향을 구명하는데 목적을 두고 있음에 따라 변수들의 구조적 관계를 분석하기 위해 SPSS 12.0과 Amos 5,0을 사용한다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 다항목 측정항목을 정제하고 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 모든 척도에 대해 varimax 방법에 의한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 분석을 병행하여 신뢰성을 분석하였다. 요인분석의 결과 평가는 요인 적재값 0.5이상, 아이겐값 1.0이상 기준으로 하였다[4]. 신뢰성 계수에 대한 절대적인 규정은 없으나 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다[66]. 본 연구의 모든 요인은 0.766~0.927 사이의 Cronbach's α 분포를 보이고 있어 신뢰성이 확보되었다

고 할 수 있다. 척도의 집중타당성을 검증하기 위하여 전체 구성개념에 대하여 Amos 프로그램의 최우추정(maximum likelihood estimation)법을 이용하여 측정모형의 적합도를 평가하였다.

전체 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰성과 또 다른 신뢰성 평가방법인 평균분산추출(AVE, average variance extracted) 값을 함께 확인하였다.

Table 2에서와 같이 결과품질, 컬러마케팅의 상징성, 연상성, 식별성과 브랜드 카리스마, 그리고 마케팅성과의 브랜드충성도, 전환장벽, 브랜드만족 모두 구성개념 신뢰도의 기준치인 0.7이상을 보이고 있고, 분산추출 기준치인 0.5이상을 보이고 있으므로 전체 측정모형에 사용된 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도에는 문제가 없다고 판단할 수 있다.

마지막으로 구성개념들의 판별타당성을 알아보기 위해 구성개념 간의 상관관계행렬(ϕ matrix)을 검토하였다. Table 3에서와 같이 표준오차를 두 배 하여 변수 간 상관관계와 합한 결과변수 간 관계 모두에서 상관관계가 0.95를 초과하지 않아 구성개념 간의 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

[Table 2] Confirmatory factor analysis of variables

Concept	Factors	Estimate Items	Perfect standard loading	Estimate error	Construct reliability	AVE	
color marketing	Symbolism	Attraction effect of brand color	0.741	0.451	0.849	0.654	
		Notice effect of brand color	0.887	0.214			
		Relative usefulness of color brand	0.792	0.373			
	Association	A case memory of color brand	0.804	0.353	0.877	0.782	
		Recall of symbol, store used to brand color	0.958	0.082			
	Discrimination	Relative usefulness of color brand	0.911	0.170	0.887	0.797	
Outstanding of color brand		0.874	0.236				
Brand charisma	Self esteem of brand use		0.833	0.306	0.848	0.650	
	Ostentation of brand		0.770	0.407			
	Achievement satisfaction on brand		0.814	0.338			
marketing outcomes	brand loyalty	A continuous rebuying on price pulling up	0.612	0.426	0.712	0.557	
		Future buying ability of brand	0.793	0.371			
	Switching barrier	Convenience of brand usefulness	0.449	0.698	0.713	0.584	
		Anxiety on brand dissatisfaction	0.953	0.092			
	Brand satisfaction	Overall satisfaction		0.888	0.212	0.917	0.788
		Satisfaction of buying decision making		0.941	0.115		
A sound judgement of buying			0.831	0.310			

* Construct reliability = (perfect standard loading)² / [(perfect standard loading)² + sums of estimate error],

** value of VE = sum of perfect standard loading² / (sum of perfect standard loading² + sums of estimate error)

[Table 3] Correlation analysis of construct

	1(ξ_1)	2(ξ_2)	3(ξ_3)	4(η_1)	5(η_2)	6(η_3)	7(η_4)
Symbolism(ξ_1)	1.00						
Association(ξ_2)	0.624** (0.049)	1.00					
Discrimination (ξ_3)	0.804** (0.034)	0.664** (0.045)	1.00				
Brand charisma(η_1)	0.530** (0.058)	0.440** (0.062)	0.298** (0.069)	1.00			
Brand loyalty(η_2)	0.620** (0.063)	0.550** (0.065)	0.378** (0.075)	0.726** (0.057)	1.00		
Switching barrier(η_3)	-0.006** (0.073)	0.091** (0.073)	0.018** (0.073)	0.105** (0.076)	0.319** (0.097)	1.00	
brand satisfaction(η_4)	0.685** (0.043)	0.515** (0.054)	0.606** (0.048)	0.547** (0.045)	0.625** (0.060)	0.102** (0.073)	1.00

** p < 0.01, () : Standardization error

4.2 연구가설의 검증

제안된 연구가설 검증을 위해 연구모형의 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 연구모형의 적합도는 GFI=0.908, AGFI=0.860, RMSEA=0.066, NFI=0.957, $\chi^2=203.087(p=0.000)$ 로 χ^2 과 AGFI의 적합도가 적합기준을 만족하고 있지 못하고 있다. 그러나 χ^2 을 보완해주는 RMSEA 수치가 적합기준을 만족하고 있으며 AGFI의 적합도가 기준치인 0.9에 근접하고 있으므로 전반적인 모형해석에 무리가 없을 것으로 판단된다.

[Table 4] Fitness of research model

GFI	AGFI	RMSEA	NFI	χ^2	df	p
0.908	0.860	0.066	0.957	203.087	101	0.000

Fitness basis : GFI, AGFI, NFI : 0.9 over, RMSEA : 0.1 under, good probability of $\chi^2 > 0.05$

연구모형의 구조방정식 모형분석을 통한 경로계수를 정리하면 Table 5와 같다. 첫째, 컬러마케팅의 상징성(경로계수=0.737, t=4.996), 연상성(경로계수=0.315, t=3.211)은 브랜드 카리스마에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들에게 상징성의 브랜드컬러 유인효과와 주목효과, 브랜드의 의미전달과 연상성의 컬러브랜드의 사례기억, 브랜드컬러를 통한 매장, 심벌의 회상이 브랜드 카리스마의 브랜드 이용의 자공심, 브랜드의 과시성, 브랜드 성취 만족도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향관계로 나타났다. 둘째, 컬러마케팅의 상징성(경로계수=0.438, t=2.627)과 연상성(경로

계수= -0.249, t=2.508)은 마케팅 성과인 브랜드충성도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향관계였다. 이것은 상징성의 브랜드컬러의 유인효과와 주목효과, 브랜드의 의미 전달과 연상성의 컬러브랜드의 사례기억, 브랜드컬러를 통한 매장, 심벌의 회상이 브랜드충성도의 가격인상에도 지속적 구입의사와 브랜드의 미래구입 가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단된다. 셋째, 컬러마케팅의 상징성(경로계수=0.338, t=2.547)은 마케팅성과인 브랜드만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자들에게 상징성의 브랜드컬러에 따른 유인효과와 주목효과를 유발하여 전반적 만족으로 구매결정을 만족함을 의미한다. 넷째, 브랜드 카리스마는 브랜드충성도(경로계수= 0.466, t=4.384)에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 브랜드만족(경로계수=0.299, t=3.843)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컬러마케팅의 식별성은 브랜드 카리스마에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으나 경로계수 -0.502(t=-3.318)로 부정적인 영향을 미치고 있어서 가설은 기각되었다. 반면 브랜드만족(경로계수=0.220, t=1.749)에는 다소 낮지만 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

이상의 연구모형 경로분석은 통계적으로 유의한 영향 관계를 미치는 경로를 통하여 컬러마케팅이 브랜드 카리스마를 매개로 하여 마케팅성과에 미치는 간접효과를 Table 6과 같이 살펴보았다. 즉, 컬러마케팅의 상징성은 브랜드 카리스마를 매개로 하여 마케팅성과인 브랜드충성도에 0.343, 브랜드만족에 0.220의 영향을 미치고 있으며, 연상성은 브랜드 카리스마를 매개로 마케팅성과의 브랜드충성도에 0.147, 브랜드만족에 0.094의 영향을 미쳤다.

[Table 5] Path summary of research model

Path(Hypothesis direction)	Path term	Path coefficient	Standard. error	t-value	Hypothesis choice
Symbolism(ξ_1)→Brand charisma(η_1)	γ_{11}	0.737	0.148	4.966**	Support
Association(ξ_2)→Brand charisma(η_1)	γ_{12}	0.315	0.098	3.211**	Support
Discrimination(ξ_3)→Brand charisma(η_1)	γ_{13}	-0.502	0.151	-3.318**	Reject
Symbolism(ξ_1)→Brand loyalty(η_2)	γ_{21}	0.438	0.167	2.627**	Support
Symbolism(ξ_1)→Switching barrier(η_3)	γ_{31}	-0.086	0.212	-0.408**	Reject
Symbolism(ξ_1)→Brand satisfaction(η_4)	γ_{41}	0.338	0.132	2.547**	Support
Association(ξ_2)→Brand loyalty(η_2)	γ_{22}	0.249	0.099	2.508**	Support
Association(ξ_2)→Switching barrier(η_3)	γ_{32}	0.127	0.141	0.899**	Reject
Association(ξ_2)→Brand satisfaction(η_4)	γ_{42}	0.030	0.079	0.376**	Reject
Discrimination(ξ_3)→Brand loyalty(η_2)	γ_{23}	-0.282	0.156	-1.809**	Reject
Discrimination(ξ_3)→Switching barrier(η_3)	γ_{33}	-0.045	0.199	-0.226**	Reject
Discrimination(ξ_3)→Brand satisfaction(η_4)	γ_{43}	0.220	0.126	1.749**	Support
Brand charisma(η_1)→Brand loyalty(η_2)	β_{21}	0.466	0.106	4.384**	Support
Brand charisma(η_1)→Switching barrier(η_3)	β_{31}	0.170	0.150	1.135**	Reject
Brand charisma(η_1)→Brand satisfaction(η_4)	β_{41}	0.299	0.078	3.843**	Support

[Table 6] Indirect effects of brand charisma

Indirect path	Separate path	Path coefficient	Indirect effects
$\xi_1 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	Symbolism(ξ_1)→Brand charisma(η_1)	0.737	0.343
	Brand satisfaction(η_1)→Brand loyalty(η_2)	0.466	
$\xi_1 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_4$	Symbolism(ξ_1)→Brand charisma(η_1)	0.737	0.220
	Brand charisma(η_1)→Brand satisfaction(η_4)	0.299	
$\xi_2 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	Association(ξ_2)→Brand charisma(η_1)	0.315	0.147
	Brand charisma(η_1)→Brand loyalty(η_2)	0.466	
$\xi_2 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_4$	Association(ξ_2)→Brand charisma(η_1)	0.315	0.094
	Brand charisma(η_1)→Brand satisfaction(η_4)	0.299	

5. 결론

5.1 전략적 시사점

본 연구의 분석 결과는 다음과 같이 학술적 및 실무적 시사점을 갖는다. 먼저 학술적 시사점으로 첫째, 본 연구는 미학과 경영학의 소비자행동, 시장조사 그리고 경영전략 등을 결합한 학제적 연구의 이론적 확장으로 평가할 수 있다. 즉, 과거의 컬러연구는 주로 미학분야에 국한되어 다루어졌으나 오늘날 컬러가 중요하게 다루어짐에 따라 통섭의 학문을 결합된 결과이다. 둘째, 컬러마케팅의 상징성과 연상성은 브랜드 카리스마와 매우 밀접한 관계 속에 브랜드충성도로 귀결된다. 즉, 브랜드컬러만을 강조

할 것이 아니라 브랜드컬러가 소비자들에게 어필되면서 동시에 브랜드 카리스마의 명성이 높아지고, 다시 브랜드 충성도로 연결고리를 가질 수 있도록 공급사슬관리 맥락에서 이론이 확장되었다는 점이다. 다음으로 실무적 시사점은 첫째, 기업은 소비자들의 컬러에 관한 라이프스타일을 반영한 신상품의 개발과 브랜드 정체성을 제고시킬 수 있다. 둘째, 브랜드에 관한 컬러 활용을 통한 브랜드 카리스마의 제고는 곧 브랜드자산을 증식시킬 수 있는 동시에 브랜드충성도를 갖는 단골확보에도 유리할 수 있다. 요컨대, 소비자가 녹색(green) 컬러를 보면 바른 먹거리를 상징하는 풀무원을 연상되는 동시에 풀무원의 브랜드 카리스마로 인해 변함없이 풀무원에게 신뢰의 충성도

를 갖게 된다. 본 연구의 핵심은 컬러마케팅을 통해 브랜드 카리스마의 명성을 높이고 선순환맥락에서 마케팅성과와의 연결로 이어지면서 곧 기업-고객의 장기지향성 유지에 있다[40,54].

5.2 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구는 공급사슬맥락에서 학제적 연구로 간주할 수 있으나 다음의 한계점을 지닌다. 첫째, 표본의 크기가 충청도 지역에 집중되어 있어 연구결과의 일반화를 저해할 수 있다. 향후 다양한 상품, 다양한 계층을 대상으로 연구를 수행함으로써 보다 일반화된 결과를 얻어야 한다. 둘째, 본 연구는 컬러마케팅을 통한 고객관계관리를 다루지 못하였다[53]. 향후 어떤 컬러가 소비자의 신뢰를 보다 많이 얻을 수 있을 것인지 심리적 연구들이 요구된다. 셋째, 향후 현장의 목소리를 더 많이 반영한 보다 현실적이고 실무적인 시사점을 도출해야 한다. 셋째, 향후 정량적 변수의 수익성, 매출액 등도 잘 정제되어 연구의 목적에 부합토록 보완되어야 한다.

References

- [1] Aaker, A.D., *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- [2] Adams, F.M. & C.E. Osgood, "A cross-cultural study of the affective meanings of color", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), pp. 135-156, 1973.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002202217300400201>
- [3] Baeyens, F., Crombez, G., Van den Bergh, O., P. Eelen, "Once in contact always in contact: evaluative conditioning is resistant to extinction", *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 10, pp. 179-199, 1988.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0146-6402\(88\)90014-8](http://dx.doi.org/10.1016/0146-6402(88)90014-8)
- [4] Bagozzi, R.P. & Y.Yi., "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- [5] Bass, B.M., *Leadership and performance beyond expectations*. New York: The Free Press, 1985.
- [6] Birren, F., *Color & human response*. New York: John Wiley & Sons, 1984.
- [7] Blackston, M., "Observations: building brand equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, 40(6), pp. 101-105, 2000.
- [8] Bottomley, P.A. & J.R. Doyle, "The interactive effects of color and products on perceptions of brand logo appropriateness", *Marketing Theory*, 6(1), pp. 63-83, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106061263>
- [9] Brady, M.K. & J.J. Jr. Cronin, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [10] Burke, C.M., "Strategic choice and marketing managers: an examination of business level marketing objectives", *Journal of Marketing Research*, 21(4), pp. 345-359, 1984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151462>
- [11] Chaudhuri, A., "The effects of brand attitudes and brand loyalty on brand performance", in *E-European Advances in Consumer Research*, 4, eds. Bernard Dubois, T.M. Lowrey, & L.J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, p. 276, 1999.
- [12] Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [13] Choo, S.Y., & J.Y. Cho, "The characteristics of colors in domestic saengwhalhanbok brands", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 10(4), pp. 64-71, 2004.
- [14] Cooper, M. & A. Matthews. *Color smart: how to use color to enhance your business and personal life*. Illinois: Pocket Books, 2002.
- [15] Dick, A.S. & K. Basu., "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [16] Dube, J.P., Hitsch, G.J. & P.E. Rossi, "Do switching costs make markets less competitive?", *Journal of Marketing Research*, 46(4), pp. 435-445, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.4.435>
- [17] Eisenhardt K.M. & S.L. Brown, "Patching: restitching business portfolios in dynamic markets", *Harvard Business Review*, 77(3), pp. 72-82, 1999.
- [18] Elliot, A.J. & M.A. Maier, "Color and psychological functioning", *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), pp. 250-254, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00514.x>
- [19] Fournier, S., "Consumers and their brands: developing

- relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(1), pp. 343-373, 1998.
- [20] Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. W., Cha, J. & B.E. Bryant, "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- [21] Garber, L.L. & E.M. Hyatt, *Color as a tool for visual persuasion*. in Linda M. Scott and Rajeev Batra, *Persuasive imagery: a consumer response perspective*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- [22] Gifford. D. Jr., "Brand management: moving beyond loyalty", *Harvard Business Review*, 75(2), pp. 9-11, 1997.
- [23] Gorn, G.J. "The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, 46(1), pp. 94-101, 1982.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251163>
- [24] Gorn, G.J., A. Chattopadhyay, T. Yi &D.W. Dahl. "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade", *Management Sciences*, 43(10), pp.: 1387-1400, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- [25] Guilford, J.P. & P.C. Smith.. "A system of color preferences", *American Journal of Psychology*, 72(4), pp. 487-502, 1959.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1419491>
- [26] Han, B.J. & J.A. Nam, "A study on color and image of brand design: inter-brand selected 100 companies around the world in 2009", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(2), pp. 63-74, 2010.
- [27] Helson, H & T. Landsford, "The role of spectral energy of source and background color in the pleasantness of object colors", *Applied Optics*, 9(7), pp. 1513-1562, 1970.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1364/AO.9.001513>
- [28] Hong, B.S., Lee E.J. & M.H. Yoo, "The effect of color marketing of the fashion brands on brand personality, brand awareness and purchase intention", *Life Science Review*, 27, pp. 15-27, 2008.
- [29] Hwang, IS., & HJ. Lee, "Effects of preference and fit of product color on purchase intention", *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), pp. 27-43, 2012.
- [30] Jackson, B.B., *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington: Lexington Books, pp. 27-45, 1985.
- [31] Jacobs, K.W., & JF. Suess, "Effects of four psychological primary colors on anxiety state", *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), pp. 207-210, 1975.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2466/pms.1975.41.1.207>
- [32] Jang, HJ., & YS. Kim, "A study on development of color and image marketing strategies for the lohas & nomadic consumer in food service industry", *The Korean Journal of Culinary Research*, 10(4), pp. 50-66, 2004.
- [33] Jang, HY., & MJ. Noh, "The relationship between market orientation and business performance in retail industry", *The Korean Journal of Business Research*, 42(1), pp. 241-267, 2013.
- [34] Jeon, IS., & EW. Kim, "A three stage model of reputation brand: ppca model", *Journal of Consumer Studies*, 16(1), pp. 209-227, 2005.
- [35] Kellaris, J.J. Cox, A.D. & D. Cox. "The effect of background music on ad processing: a contingency explanations", *Journal of Marketing*, 57(4), pp. 114-125, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252223>
- [36] Keller, K.L., *Building, measuring, and managing brand equity*, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [37] Kim, JW., "A study on the effect of perceived brand benefits on brand loyalty: an Integrated approach to mediators", Hanyang University Dissertation Thesis, 2007.
- [38] Kim HR. "The study relationship brand association and color sensibility", *Communication Design Korean Journal of Visual Design*, 24, pp. 103-110, 2007.
- [39] Kim, SA. & KD. Kwon,, "An empirical study on effect of color marketing upon brand charisma and brand loyalty: focused on goodtrae brand", *Korean Journal of Strategic Marketing Research*, 19(1), pp. 109-126, 2011.
- [40] Kim, SA & JS. .Lee, "An exploratory study decision factors on korea's cheong marketing: the case of food firms in korea", *Korean Business Education Review*, 28(4), pp. 1-27, 2013.
- [41] Kim, SA. Choi, HG. & KD. Kwon,, "A relational study among color marketing strategy, brand charisma & customer's brand satisfaction", *Korean Journal of Food Marketing & Economics*, 29(1), pp. 37-56, 2012.
- [42] Kim, SH. & SY. Shin, "Color analysis of domestic and foreign cosmetic brands for men", *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 6(4), pp. 33-44, 2012.
- [43] Kim, SJ, Yoon, HK. & HS. Lee, "A study on the website color represented by the brand personality", *Journal of Korean Society Color Studies*, 17(2), pp. 1-13, 2003.
- [44] Kim, YI, Jo, MY., Lee, HJ. & SJ. .Kim, "The

- characteristics of colors of makeup brands", *Journal of Korean Society Of Color Studies*, 18(2), pp. 91-101, 2004.
- [45] Kim, Y.M., Seo, H.J. & J.H. Jung, "The influence of brand personality and perceived quality of sport goods on brand loyalty through the brand charisma", *Korean Journal of Sport Management*, 10(4), pp. 31-43, 2005.
- [46] Ko, E.J. & J.H. Lee, "A case study on color marketing in fashion industries", *Fashion Business*, 7(1), pp. 55-71, 2003.
- [47] Kuk, S.Y. & B.J. Kim, "A study on images of agricultural products common brand: focused on shapes and colors", *Korean Journal of Visual Design*, 30, pp. 76-86, 2009.
- [48] Lee, C.S., "Relation of package design color and purchase psychology", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 3(1), pp. 103-119, 2005.
- [49] Lee H., "Charismatic and instrumental leadership: an exploratory study for the compatibility of two leaderships", *Korean Management Review*, 25(1), pp. 183-201, 1996.
- [50] Lee, H.J., "Color system of the domestic insurer's C.I", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, pp. 127-140, 2011.
- [51] Lee, H.J., & S.K., Kwon, "A case study of city color brand design as a public marketing for eco oriented city", *Life Science Review*, 27, pp. 61-75, 2008.
- [52] Lee, H.S., & J.H. Lim, "Brand charisma, its antecedents, and its effects: the moderating role of symbolic/functional involvement", *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), pp. 137-177, 2004.
- [53] Lee, J.H., "Research about the influence of color communication on brand images: based on industrial logos", *The Korea Contents Association*, 12(5), pp. 154-162, 2012.
- [54] Lee, J.S. & S. Kim, "An empirical study on antecedents and consequences of relational trust upon bank of customer", *Korean Business Education Review*, 28(2), pp. 429-458, 2013.
- [55] Lee, M.G., "A study on the determinants of service loyalty", *Journal of Korean Marketing Association*, 14(1), pp. 21-45, 1999.
- [56] Lee, S.E. & S.Y. Kim, "The effect of color incongruity on brand attitude: moderating effect of self-image congruence", *Journal of Korean Marketing Association*, 11(4), pp. 69-93, 2010.
- [57] Lee, S.H., & J.K. Kim, "A study of the influence of investment tendency on the color marketing of securities company's brand", *Journal & Article Management System*, 11(4), pp. 599-612, 2008.
- [58] MacInnis, D.J. & C.W. Park, "The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 161-173, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209249>
- [59] Madden, T.J., K. Hewett & M.S. Roth., "Managing images in different cultures: a cross national study of color meanings and preferences", *Journal of International Marketing*, 8(4), pp. 90-107, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- [60] Mark, M.T. & J.B. Hoeksma, "Colors and emotions: preferences and combinations", *Journal of General Psychology*, 122(1), pp. 5-17, 2001.
- [61] McGuire, W.J., *Attitudes and Attitude Change*. In G. Lindzey & E. Aronson (eds) *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., 2. New York: Random House, 1985.
- [62] Miller, E.G. & B.E. Kahn, "Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice", *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 86-92, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/429602>
- [63] Moore, R.S., C.A. Stammerjohan & R.A. Coulter, "Banner advertising web site context congruity and color effects on attention and attitudes", *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 71-84, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>
- [64] Mowen, J.C. & M.S. Minor, *Consumer behavior: a framework*. Prentice-Hall, 2002.
- [65] Mundell, H., "How the color mafia chooses your clothes", *American Demographics*, 15(11), pp. 21-23, 1993.
- [66] Murphy, K.R. & C.O. Davidshofer, *Psychological testing: principles and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988.
- [67] Oliver, L.R., "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44, 1999.
- [68] Oliver, L. R. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- [69] Park, C.W. & S.M. Young, "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, 23(1), pp. 11-24, 1986.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151772>
- [70] Park, HS. & YR. Kim, "Understanding and application of color marketing: focused on men's wear for domestic market", *The Journal of the Korea Society of Craft*, 9(2), pp. 151-173, 2006.
- [71] Park, K.W. & J.Y. Hong, "A study on the color expressions for package design of agricultural products co-brand", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 13(4), pp. 157-169, 2007.
- [72] Ping, R.A., Jr., "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*, 69(3), pp. 320-352, 1993.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90010-G](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90010-G)
- [73] Pomp, M. & S. Victoria, "Switching costs in netherlands energy markets: can liberalization bring benefits to small customer", *De Economist*, 155(3), pp. 305-321, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10645-007-9068-8>
- [74] Russel, C.A., "Investigating the effectiveness of product placements in television. shows: the role of modality and plot connection congruence on brand. memory and attitude", *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 306-317, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/344432>
- [75] Rust, R.T., K.N., Lemon & V.A. Zeithaml, "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 109-127, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- [76] Schaie, K.W. & R. Heiss. *Color and personality*. Berne, Switzerland: Hans Huber, 1964.
- [77] Seo, SH. & JI. Chen, "A study on the influence of colors on brand values", *Korean Journal of Visual Design*, 14, pp.18-31, 2003.
- [78] Sharpe, D.T., *The psychology of color and design*, Chicago: Nelson-Hall, 1974.
- [79] Shim, JY. & SH. Lee, "The effects of consumer-brand relationships on brand charisma and brand loyalty", *Family and Environment Research*, 47(8), pp.:101-107, 2009.
- [80] Shin, HY., Shim, YW. & MY. Choi, "Research on color application of domestic brands", *Journal of Korean Society of Color Studies*, 18(2), pp. 67-81, 2004.
- [81] Shin, KC., Koo, YA. & SH. Choi, "The study on the influence of consumers' value that affects brand charisma, brand attitude and purchase intention: with relevance to masstige brand", *Journal of the Korean society for Quality Management*, 39(4), pp. 486-499, 2011.
- [82] Sivik, L., "Measuring the meaning of colors: reliability and stability", *Psychological Reports*, 4(2), pp. 14-24, 1974.
- [83] Smothers, N., *Can products and brands have charisma? in brand equity and advertising: advertising's role in building Sstrong brands*, ed., David A. Aaker and Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 97-111, 1993.
- [84] Tavassoli, T.N., "Language in multimedia: interaction of spoken and written information", *The Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 26-38, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209524>
- [85] Tripp, C., Jensen, T.D., & L. Carlson, "The effect of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions", *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 533-547, 1994.
- [86] Volgel, V. H. Evanschitzky, B. Ramaseshan, "Customer equity drives and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), pp. 98-108, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.6.98>
- [87] Wolfe, J. M., "Guided search 2.0: a revised model of visual search", *Psychonomic Bulletin & Review*, 1: pp. 202-238, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3758/BF03200774>
- [88] Won, KM., & YI. Kim, "Characteristics of color and color name in korea fashion apparel industries", *Journal of Korean Society of Color Studies*, 15(1), pp. 37-48, 2001.
- [89] Yoon, SG., "The effects of color naming on color responses, brand attitudes, and product attributes perception: an empirical study", *Journal of Advertising*, 15(4), pp. 231-247, 2004.
- [90] You, CK., "A study on the emotional expression of product design through new application technology of CMF(color, material, finishing)", *The Treatise on The Plastic Media*, 15(3), pp. 129-134, 2012.
- [91] Yun, EY. & SK. Park, "A study on the domestic dye companies' utilitarian color marketing", *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 5(1), pp. 53-67, 2005.
- [92] Zaltman, G. "Metaphorically speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *marketing research*", *A Quarterly Business Management Publication of the American Marketing Association*, 8(2), pp. 13-20, 1996.

[93] Zeithaml, A.V., L.L. Berry, & A Parasuraman.. "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46, 1996.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

[94] www.doopedia.co.kr. Color marketing, 2013.

김 신 애(Shine Kim)

[정회원]



- 2007년 2월 : 계명대학교 미술디자인학과 (미술학박사 수료)
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 5월 ~ 4월 : 한국브랜드경영연구원 원장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 유통CEO과정 지도교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부여군 굿뜨래 전처리사업단 전문교수
- 2013년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 교양교직부(유통경영) 교수

<관심분야>

컬러마케팅, 브랜드&포장디자인경영, SNS유통마케팅, 예술경영.

권 기 대(Ki-Dae Kwon)

[정회원]



- 1998년 8월 : 연세대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 대구 경실연 경제정의연구소 운영위원
- 2000년 3월 ~ 2002년 2월 : (재) 경북테크노파크 중기지원센터장
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 농진청 충남농업기술원경영지원단장
- 2005년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 산업유통학과 교수

<관심분야>

농식품유통, 브랜드경영, 정(情)마케팅, 조직간 협력전략