

제품 색상명이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 색상명의 불일치와 소비자 해석수준의 영향을 중심으로

최 지 은[†]

고려대학교 기업경영연구원

박 종 철[‡]

조선대학교 경상대학 경영학부

본 연구에서는 독특한 색상명을 가진 제품에 대한 소비자의 반응을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 소비자들이 일치 혹은 극단적 불일치보다는 중간 불일치에 대해 호의적 태도를 형성한다는 불일치 이론을 근간으로, 제품 색상명의 독특성 혹은 불일치 수준이 증가할수록 소비자들은 이러한 제품에 대해 역U자형의 태도를 보일 것이라고 제안하였다. 또한 해석수준이론을 근간으로, 소비자의 해석수준에 따라 독특한 색상명의 제품에 대한 반응이 달라질 수 있음을 제안하였다. 실험 연구 결과, 소비자들은 일치와 극단적 불일치보다 중간 불일치 색상명을 가진 제품에 대해 가장 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며, 일치와 극단적 불일치 색상명의 제품에 대한 태도는 유의한 차이가 나지 않았다. 또한 소비자의 해석수준을 BIF(Behavior Identification Form)척도로 측정하여 상위수준해석 소비자와 하위수준해석 소비자로 분류하여 집단 간 차이를 분석한 결과, 상위수준해석 소비자는 중간 불일치 색상명의 제품에 대해 가장 호의적 태도를 보이면서 역U자 형태의 패턴을 나타냈다. 반면에 하위수준해석 소비자는 일치, 중간 불일치, 극단적 불일치 색상명의 제품 모두에 낮은 수준의 비호의적 태도를 보였으며, 이러한 태도간의 차이는 유의하지 않았다. 이러한 연구 결과는 색상 관련 연구의 범위를 확장하였으며, 색상마케팅에 관한 실무적 시사점을 제공하였다.

주제어 : 색상명, 불일치 이론, 일치, 중간 불일치, 극단적 불일치, 해석수준이론, 제품태도

[†] 제 1저자 : 최지은, 고려대학교 기업경영연구원 연구위원, 경영학박사, passionate16@hanmail.net

[‡] 교신저자 : 박종철, 조선대학교 경영학부 부교수, pj4887@chosun.ac.kr, 016-9516-6061

세계적인 화장품 회사인 랑콤에서는 최근 27가지 색상을 제공하는 ‘루즈 인 러브(Rouge in Love)’ 립스틱을 시장에 선보였다. 랑콤에서는 이 립스틱이 제공하는 27가지 색상을 ‘정오의 장미(midnight rose)’, ‘사랑에 빠진 산호(coral in love)’, ‘쾌활한 베이지(bubbly beige)’와 같은 이름으로 명명하였다. 색상명을 독특하게 설정하는 것은 비단 화장품 업계에만 국한된 것은 아니다. 세계적인 자동차 회사에서도 ‘밀라노 베이지’, ‘캐시미어 실버’, ‘티타늄 실버’, ‘블랙 사파이어’와 같이 독특한 색상명을 활용함으로써 소비자의 주의를 환기시키려 한다¹⁾. 소비자의 눈에는 비슷한 색상으로 보이는 은색/회색 계열이라도 자동차 업계에서는 자신들의 제품 혹은 브랜드 고유의 이미지를 전달하기 위해 ‘레이크쇼어 실버 메탈릭’, ‘슬레이트’와 같은 독특한 색상명을 활용한다. 색연필, 의류, 매니큐어 등과 같은 제품들 또한 독특하고 흥미로운 색상명을 사용함으로써 소비자의 흥미를 유발한다.

많은 기업들이 빨강, 검정, 은색, 주황, 베이지라는 평범한 색상명 대신 독특한 색상명을 사용하는 것은 색상이 제품의 품질이나 브랜드와 마찬가지로 소비자의 구매에 영향을 미치는 중요한 요인일 수 있기 때문이다. 실제로 색상과 관련된 연구들은 색상이 제품에 대한 인지나 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 제시하고 있다(황인석, 이향주, 2012; Bottomley and Doyle, 2006; Miller and Kahn, 2005; Moore, Stammerjohan, and Coulter, 2005; Yuksel, 2009 등). 예를 들면, Bottomley and Doyle(2006)는 기능적 이미지의 브랜드는 기능적인 색상(예를 들면 파란색)의 로고가 적합하고 감각적 이미지의 브랜드는 감각적인

색상(예를 들면 빨간색)이 적합하다고 하였으며, 색상과 브랜드 간의 적합성이 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있음을 제시하였다. Yuksel(2009)은 상점의 외부색상이 상점의 품질과 혼잡도에 대한 소비자 인식에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며, 상점의 외부색상이 파란색일 때보다 주황색일 때 상점의 서비스 품질과 혼잡도에 대한 소비자 인식이 부정적임을 규명하였다. 황인석, 이향주(2012)는 색상과 제품 간의 적합도가 구매에 미치는 영향은 구매 관여도에 따라 달라질 수 있다고 하였으며, 구매 관여도가 낮은 상품보다는 높은 상품에서 색상, 제품 적합도가 구매에 많은 영향을 미침을 보였다.

이러한 연구들은 공통적으로 동일한 특성을 가진 제품이라 하더라도 제품의 색상에 따라 소비자들끼리 다르게 반응할 수 있음을 보여주고 있다. 그러나 제품의 색상이 소비자의 인지 혹은 구매에 미치는 영향을 고찰한 연구들은 충분히 이루어지지 않았으며²⁾, 특히 색상명을 주제로 삼은 연구는 더욱 희소한 실정이다. 즉, 동일한 색상을 가진 제품이라고 하더라도 색상을 어떻게 명명하는가에 따라 제품에 대한 소비자의 평가가 달라질 수 있음을 규명하는 연구는 실무적, 학문적 필요성에도 불구하고 매우 희소하다.

이에 따라 본 연구에서는 독특한 색상명을 사용하는 것이 빨강, 검정, 은색, 주황, 베이지

1) blog.naver.com/letparty/50160163451, 2013

2) 황인석, 이향주 (2012)는 ‘마케팅연구’, ‘소비자학연구’, ‘한국마케팅저널’, ‘Journal of Marketing’, ‘Journal of Consumer Research’, ‘Journal of Marketing Research’ 등의 국내외 주요 저널에 실린 색상 관련 연구가 6편에 지나지 않으며, 이 중 1990년 이후에 이루어진 연구는 1편이라고 밝혔다.

라는 평범한 색상명을 사용하는 것보다 더 효과적인 마케팅 전략인가에 대한 의문을 고찰하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 동일한 색상도 어떻게 명명하는가에 따라 소비자의 제품 평가가 달라질 수 있음을 규명할 것이며, 기존 연구에서 한 걸음 더 나아가 해석수준이론에 근거하여 개인의 해석수준에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있음을 실증적으로 고찰하는데 연구의 주목적을 둔다. 본 연구는 이러한 실증을 통해 학문적으로는 색상과 관련된 기존 연구의 범위를 확장할 것이며, 실무적으로는 색상명의 효과적인 활용에 대한 전략적 지침을 제공할 것이다.

이론적 배경

일반적으로 동일한 대상도 어떻게 명명하는가에 따라 대상에 대한 소비자들의 인식이 달라질 수 있다는 것은 브랜드 혹은 브랜드 네이밍과 관련된 많은 연구들이 밝히고 있다(Aaker, 1991; Skorinko, Kemmer, Hebl, and Lane, 2006). 브랜드와 관련된 연구들은 브랜드 네이밍 그 자체가 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요소임을 밝히고 있으며(Aaker, 1991), 실제로 많은 기업들이 신제품을 출시할 때 제품에 대한 이해도를 높이고 브랜드 인지도와 이미지를 구축할 수 있는 브랜드 네이밍을 선정하기 위해 고심한다(머니위크 2012년 9월 8일자). 브랜드 네이밍의 중요성을 강조하는 일련의 연구들은 상당히 많이 이루어졌지만, 색상명이 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 규명하는 연구는 매우 드물다(Skorinko et al., 2006). 따라서 본 연구에서는 불일치 이론을 근거로 동일한 색상의 제품이라도 제품 색상명이 소

비자의 기대에 일치하는 정도에 따라 제품에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있음을 규명하고자 한다.

불일치 이론(Incongruity Theory)

소비자들은 자신이 가지고 있는 기대 혹은 스키마(schema)에 근거해 특정한 대상 혹은 정보를 평가한다(Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Miller and Kahn, 2005). 평가 대상이 소비자의 기대 혹은 스키마와 불일치할 경우, 소비자들은 이러한 불일치를 해결하기 위해 인지적인 노력을 투입하게 되는데, 이렇게 불일치를 해결하는 과정은 소비자에게 즐거움과 각성을 유발한다(Berlyne, 1971). 그리고 이러한 불일치해결 과정의 긍정적 경험은 평가 대상에 대한 호의적 태도로 이어지기 쉽기 때문에, 불일치와 평가대상에 대한 선호도는 긴밀하게 연관되어 있다(Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Miller and Kahn, 2005).

Mandler(1982)는 평가 대상이 소비자의 기대에 불일치하는 정도를 일치(congruity), 중간 불일치(moderate incongruity), 극단적 불일치(extreme incongruity)로 구분하고, 불일치의 수준이 높아지면 평가 대상에 대한 소비자의 선호는 역U자형으로 변화한다고 하였다. 구체적으로, 소비자들은 자신들의 기대 혹은 예측과 부합하는 제품 혹은 정보를 선호하기 때문에 모든 조건이 동일한 상황에서는 일치한 제품에 대해 호의적 태도를 보인다. 그러나 기대에 정확하게 일치하는 제품은 새롭거나 흥미롭지 않기 때문에 소비자의 광범위한 지적 정교화를 유발하지는 못한다. 따라서 소비자들은 이러한 일치 제품에 대해 어느 정도 호

의적 태도를 형성할 수는 있지만, 높은 수준의 호의적 태도를 보이지는 않는다(Meyers-Levy and Tybout, 1989). 평가 대상의 불일치 수준이 약간 증가하면, 소비자들은 이러한 불일치에 대해 새로움과 흥미로움을 느끼며, 이러한 불일치를 해결하기 위해 상당한 수준의 인지적 노력을 투입하게 된다. 그리고 소비자들은 이러한 불일치가 해결되었을 때 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 즐거움은 불일치한 제품에 대한 호의적 태도로 이어진다.

그러나 Mandler(1982)는 불일치의 정도가 극단적인 수준으로 높아지면 오히려 소비자는 평가 대상에 대해 비호의적으로 반응할 수 있다고 지적한다. 즉, 불일치 수준이 과도하게 높아지면, 소비자들이 인지적 노력을 많이 투입한다고 해도 이러한 불일치를 해결하기가 어렵기 때문에 문제해결과정에서 좌절감을 경험하게 되고, 이러한 부정적 경험이 대상에 대한 비호의적 태도로 이어지게 된다는 것이다(Meyers-Levy and Tybout, 1989). 요약하자면, Mandler(1982)의 불일치 이론은 소비자들이 일치나 극단적으로 불일치한 대상보다는 적당한 수준의 불일치 대상에 대해 더 호의적 태도를 형성하게 된다고 제안한다. 이러한 그의 주장은 소비자들이 지나친 새로움이나 독특함보다는 적절한 수준의 새로움이나 독특함을 더 선호한다는 것을 시사하고 있다(Meyers-Levy and Tybout, 1989).

게다가 Moore et al.(2005)은 광고 맥락에서 소비자들이 배너광고와 웹사이트 배경과의 불일치보다는 일치 조건에서 더 호의적 반응을 보임을 규명하였으며, Rompay and Pruyn(2011)은 음료수 제품의 병 모양과 브랜드 글자체의 이미지가 불일치하는 조건보다는 일치하는 조건에서 소비자들이 브랜드에 대해 더 호의적

태도를 형성하게 됨을 규명하였다. 그러나 이러한 연구 결과와는 상반되게, 일치보다는 불일치 조건에서 소비자가 더 호의적으로 반응한다는 연구도 존재한다. 예를 들면, Skorinko et al.(2006)은 소비자의 기대에서 벗어난 색상명(불일치 색상명)이 일반적인 색상명(일치 색상명)보다 더 호의적인 소비자 반응을 야기한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 연구들의 공통점은 일치와 불일치 두 조건만을 비교하고 있다는 점이다. 따라서 일치가 불일치보다 더 효과적이라는 것을 주장하는 연구들은 엄밀하게 일치와 극단적 불일치를 비교하고 있으며(Moore et al., 2005; Rompay and Pruyn, 2011), 불일치가 일치보다 더 효과적이라는 것을 규명하는 연구들은 엄밀하게 일치와 중간 불일치를 비교하고 있다는 점을 고려할 필요가 있다(Skorinko et al., 2006).

결과적으로 이러한 불일치 이론을 본 연구에 적용하면, 소비자들이 기대와 극단적으로 불일치하거나 일치하는 색상명보다는 중간 불일치하는 색상명에 대해 더 호의적인 태도를 형성할 것이라는 예측이 가능하다. 실제로, Miller and Kahn(2005)은 소비자들이 일치한 색상명(예; 화이트, 브라운)보다 약간 불일치한 색상명(예; 알프스화이트, 모카브라운)에 대해 더 호의적 태도를 형성함을 규명하였으며, 앞서 언급하였듯이 Skorinko et al.(2006) 또한 소비자들이 평범한 색상명보다 독특한 색상명을 가진 제품을 더 선호함을 보였다. 그러나 이들 연구 모두 색상명의 독특함 정도나 불일치 수준을 세분화(일치, 중간 불일치, 극단적 불일치)하여 그 효과를 규명하고 있지는 않다. 특히 Skorinko et al.(2006)은 왜 소비자들이 평범한 색상명보다 독특한 색상명을 가진 제품을 더 선호하는가에 대해 타당한 이론적 근거

를 제시하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 불일치 이론에 근거하여 색상명의 독특성 정도를 일치, 중간 불일치, 극단적 불일치로 분류하고, 소비자들이 이러한 색상명의 제품에 대해 차별적으로 반응할 것이라는 예측하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 제품 색상명의 불일치수준과 제품 태도 간에 역U자 관계가 있을 것이다. 구체적으로, 소비자들은 일치하거나 극단적으로 불일치한 색상명의 제품보다 중간 불일치한 색상명의 제품에 대해 더 호의적 태도를 형성할 것이다.

그렇다면, 모든 소비자들이 제품 색상명의 불일치 수준에 따라 역U자형의 태도를 형성할 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 신제품의 속성 추가, 브랜드 확장 등 다양한 맥락에서 중간 불일치 효과(moderate incongruity effect)를 규명한 연구들은 상황적 변수 혹은 개인적 특성 변수에 따라 이러한 중간 불일치 선호 효과가 완화될 수 있음을 규명하였다(Campbell and Goodstein, 2001; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Peracchio and Tybout, 1996). 예를 들면, Campbell and Goodstein(2001)은 제품에 대한 구매 상황에 따라 중간 불일치 효과가 나타나지 않을 수 있다고 하였으며, 사회적 위험을 상황적 변수로 제안하였다. 구체적으로, 이들은 사회적 위험이 낮은 상황에서는 소비자들이 중간 불일치 제품을 선호하지만, 사회적 위험이 높아지게 되면 안전한 선택 대안인 일치 제품을 더 선호하게 된다고 하였다. Meyers-Levy and Tybout(1989)은 새로운 속성을 제품에 추가하는 상황에서 개인의 기질적 특성에 따라 중간 불일치 제품에 대한 선호가 달라질

수 있음을 제안하였으며, 독단성(dogmatism)이 높은 소비자들에게는 중간 불일치 효과가 나타나지 않음을 실증하였다. 또한 Peracchio and Tybout(1996)은 제품 지식을 조절변수로 제안하였으며, 높은 제품 지식을 가진 소비자에게는 중간 불일치 효과가 나타나지 않음을 보였다. 이러한 연구들은 중간 불일치 제품에 대한 선호는 상황적 요인이나 개인 특성 변수 등의 조절적 요인에 따라 달라질 있음을 제안하고 있다. 본 연구에서는 소비자들의 개인적 특성 차이에 따라 색상명의 불일치 수준이 다르게 지각될 수 있음에 주목하였으며, 해석수준이론을 근간으로 소비자들의 해석수준에 따라 색상명의 중간 불일치 효과가 약화될 수 있음을 제시하고자 한다.

해석수준이론(CLT: Construal-Level Theory)

해석수준이론은 대상이나 사건에 대한 심리적 거리(psychological distance)에 따라 동일한 대상이나 사건에 대한 정신적 표상이 달라진다는 것을 제안하는 이론이다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003; Trope and Liberman, 2010). 이 이론에서는 어떤 사건에 대한 심리적 거리가 멀어지면 사람들은 그 사건을 상위수준에서 해석하고, 심리적 거리가 가까워지면 동일한 사건을 하위수준으로 해석한다고 제안한다. 여기에서 상위수준해석(high-level construal)은 추상적이고 탈맥락적(decontextualized)인 정신적 표상으로, 특정한 대상이나 사건의 일반적이고 본질적인 특성에 초점을 맞춘 해석을 의미한다(Trope and Liberman, 2003). 반면에 하위수준해석(low-level construal)은 구체적이고 맥락적(contextualized)인

정신적 표상으로, 특정한 대상이나 사건의 부차적이고 표면적인 특성들에 보다 더 초점을 맞춘 해석을 의미한다(Trope and Liberman, 2003). 예를 들면, 숲의 전체적인 모습을 이해하는 것은 상위수준해석에 해당하며, 숲을 구성하는 나무들의 개별적 모습을 이해하는 것은 하위수준해석에 해당한다고 할 수 있다.

사람들의 해석수준을 결정하는 것은 심리적 거리인데, 이러한 심리적 거리는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리(hypothetical distance)로 구성된다(Trope and Liberman, 2010). 사람들은 가까운 미래, 공간적으로 근접한 거리, 친밀한 사회적 관계의 사람들, 그리고 실제로 일어난 사건에 대해서는 심리적 거리가 가깝다고 느끼는 반면에, 먼 미래, 공간적으로 먼 거리, 낯선 사회적 관계의 사람들, 그리고 가상적 사건에 대해서는 심리적 거리가 멀다고 느낀다(Trope and Liberman, 2010). 그리고 심리적 거리가 증가할수록 사람들은 상위수준해석을 하게 되어 특정한 사건이나 대상을 추상적으로 해석하게 된다. 반면에 심리적 거리가 가까워지면 사람들은 사건이나 대상의 세밀한 측면에 주목하면서 하위수준해석을 하게 된다. 해석수준이론과 관련된 초기 연구들에서는 심리적 거리의 한 구성 요소인 시간적 거리가 해석수준에 미치는 영향에 관해 주로 논의하였으나(Trope and Liberman, 2003), 최근의 연구에서는 심리적 거리감을 구성하는 요인들 간의 연관관계에 관한 논의가 이루어지고 있다(Trope and Liberman, 2010). Trope and Liberman(2010)은 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리가 공통된 상징적 의미를 지니고 있기 때문에, 시간적 거리가 먼 사건은 공간적 거

표 1. 상위수준해석과 하위수준해석의 차이³⁾

상위수준해석	하위수준해석
추상적	구체적
간단한	복잡한
구조적인/응집된	비구조적인/비응집된
탈맥락적인	맥락적인
주요한/핵심의	부차적인/표면적인
상위의	하위의
목표와 관련된	목표와 관련되지 않은

리와 사회적 거리 또한 멀게 지각되며, 마치 가상적 사건인 것처럼 느껴질 수 있다고 하였다. 즉, 심리적 거리를 구성하는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리는 서로 간에 긴밀하게 연관되어 있다는 것이다(표 1 참조).

해석수준은 심리적 거리에 따라 달라지기도 하지만, 개인의 특성 차이에 따라 달라지기도 한다. 즉, 특정한 사건이나 대상에 대해 동일한 심리적 거리 관련 정보를 제공한다고 해도, 소비자들은 개인의 특성 차이에 따라 상위수준해석인 추상적 사고를 할 수도 있고, 하위수준해석인 구체적 사고를 할 수도 있다는 것이다(Vallacher and Wegner, 1989). Vallacher and Wegner(1989)는 행동개념화이론(Action Identification Theory)을 통해 소비자들이 동일한 행동이라고 하더라도 그 행동을 개념화하는 수준이 다를 수 있다고 지적하였다. 예를 들면, 칫솔질하는 행동에 대하여 상위수준해석 소비자는 ‘충치를 예방하는 것’이 칫솔질과 가장 부합하는 설명이라고 인식하는 반면에, 하위수준해석 소비자는 ‘칫솔을 입 안에서 움직이는 것’이 칫솔질을 가장 잘 설명한다고 인식한다는 것이다. 즉, 상위수준해석 소비자

3) Trope and Liberman(2003)의 연구에서 인용

는 특정한 행동을 하는 추상적 이유 혹은 행동의 상위 목표에 초점을 맞추는 반면에, 하위수준해석 소비자는 특정한 행위를 하는 구체적인 방법 혹은 행동의 하위 목표에 더 초점을 맞추어 사고한다는 것이다(Trope and Liberman, 2003; Vallacher and Wegner, 1989).

그렇다면, 제품 색상명의 중간 불일치 효과와 소비자의 해석수준 간에 어떠한 연관관계가 있을까에 대해 고찰해볼 필요가 있다. Trope and Liberman(2010)은 소비자들이 친숙한 대상보다는 새로운 대상에 대해 더 많은 심리적 거리감을 느끼며, 새로운 대상의 인지는 상위수준해석을 요구한다고 하였다. 또한 Förster, Friedman, and Liberman(2004)은 상위수준해석과 문제해결을 위한 창의력은 긴밀하게 연관되어 있다고 하였으며, 상위수준해석이 창의력을 향상시킬 수 있다고 하였다. 창의력이란 문제에 대한 해결방안을 찾아내는 능력이라고 할 수 있는데, 이러한 창의적 사고는 추상적 사고에 초점을 맞춘 상위수준해석을 통해 향상될 수 있다는 것이다. 이러한 연구들은 창의적 사고를 하는 경향이 높은 상위수준해석 소비자들이 하위수준해석 소비자보다 새롭고 독특한 색상명을 가진 제품(중간 불일치 색상명)에 대해 더 호의적으로 반응할 것임을 추론하게 한다.

그러나 상위수준해석 소비자라고 하더라도 극단적으로 독특한 색상명(극단적 불일치 색상명)의 경우에는 색상명과 본래 색상 간의 연관성을 파악하기 어렵기 때문에 이러한 색상명의 제품에 대해 비호의적 태도를 보일 가능성이 높다. 즉, 상위수준해석 소비자라고 하더라도 붉은 색상의 립스틱을 ‘밀레니엄 판타지 색상’의 립스틱’이라고 표현한 광고를 접하면 ‘밀레니엄 판타지 색상’과 ‘붉은 색상’ 간

의 연관성을 파악하기가 어렵기 때문에 이들은 인지적 정교화를 수행하는 과정에서 좌절감과 같은 부정적 감정을 경험하게 될 가능성이 높다. 그리고 이러한 부정적 경험이 제품에 대한 비호의적 태도를 야기할 것이라는 추론이 가능하다. 또한 상위수준해석 소비자는 추상적, 창의적 사고를 하는 경향이 높기 때문에 기대에 일치하는 평범한 색상명의 제품에 대해서도 극단적 불일치 색상명의 제품과 마찬가지로 비호의적 태도를 보일 것이라는 예상이 가능하다. 요약하자면, 상위수준해석 소비자들의 경우에는 색상명의 불일치 수준이 증가할수록 제품에 대한 태도가 역U자 형태로 변화하는 중간 불일치 효과가 나타날 것이라는 추론이 가능할 것이다.

그렇다면 하위수준해석 소비자에게도 상위수준해석 소비자와 동일한 역U자형태의 중간 불일치 효과가 나타날 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 하위수준해석 소비자는 상위수준해석 소비자에 비해 창의적, 추상적 사고를 하는 경향이 낮기 때문에 자신들의 기대와 불일치하는 색상명(중간 불일치와 극단적 불일치 색상명)의 제품에 대해 비슷한 수준의 비호의적 태도를 보일 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 상위수준해석 소비자에게는 중간 불일치 효과가 나타나지만, 하위수준해석 소비자에게는 이러한 효과가 약하게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 상위수준해석 소비자의 경우, 제품 색상명의 불일치수준과 제품 태도 간에 역U자 관계가 있을 것이다. 반면에 하위수준해석 소비자의 경우, 이러한 역U자 관계가 나타나지 않을 것이다.

실 험

실험설계 및 참가자

본 연구에서 제안한 가설 1과 가설 2를 검증하기 위하여 실험을 실시하였다. 실험은 서울소재 대학교 학부생 180명을 대상으로 이루어졌으며, 실험디자인은 3(제품 색상명의 일치 수준: 일치 vs. 중간 불일치 vs. 극단적 불일치) x 2(소비자의 해석수준: 상위수준해석 vs. 하위수준해석) 집단 간 설계(between-subject design)로 구성되었다. 첫 번째 요인인 제품 색상명의 일치수준은 실험자극물을 통해 조작되었으며, 두 번째 요인인 소비자의 해석수준은 관련 설문 문항을 측정 한 후 중간값(M=.60)을 기준으로 점수가 높은 집단과 낮은 집단으로 분리하여 분석에 활용하였다.

실험자극물의 선정

본 연구에서는 Skorinko et al.(2006)의 연구를 바탕으로 대학생들에게 친숙한 목욕수건을 자극물로 선정하였다. 실험자극물로 실제 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 목욕수건세트의 이미지를 활용하였다. 목욕수건세트는 보라색, 연보라색, 분홍색, 연분홍색의 타월 4개로 구성되었으며, 각각의 수건 밑에 색상명과 간단한 제품 사양을 기재하였다. 본 연구에서는 Miller and Kahn(2005)의 연구를 참고하여 색상명의 일치와 불일치 수준을 조작하였다. 일치 조건의 경우, 목욕수건 색상의 공식 명칭인 보라색, 연보라색, 분홍색, 연분홍색을 사용하였으며, 중간 불일치 조건의 경우, 슈가핑크, 스위트핑크, 슈가퍼플, 스위트퍼플이라는 색상명을 사용하였다. 그리고 극단적 불일치의 경우, 슈가

츙스, 스위트츙스, 스위트달링, 슈가달링이라는 색상명을 사용하였다. 중간 불일치 조건의 색상명은 형용사(슈가, 스위트)와 본래 색상 명칭의 영어이름(퍼플, 핑크)으로 구성하였다. 반면에, 극단적 불일치 조건의 색상명은 형용사(슈가, 스위트)와 색상 비관련 명사(츙스, 달링)를 조합하여 구성하였다. 즉, 중간 불일치 색상명은 본래 색상명보다 독특하지만 색상의 본래 명칭에서 크게 벗어나 있지 않은 반면에, 극단적 불일치 색상명은 색상 본래 명칭과의 연관성이 매우 낮다는 차이점이 있다. 대학생 29명에게 3개의 색상명을 제시한 후 친근한 색상명을 순서대로 나열하게 한 결과, 모두 일치(M=5.98), 중간 불일치(M=4.69), 극단적 불일치(M=3.88) 순서로 친근하다고 하였으며, 새로운 색상명을 순서대로 나열하게 한 결과, 모두 극단적 불일치, 중간 불일치, 일치 순서로 새롭다고 응답하였다.

실험절차 및 변수 측정

피험자들은 3가지 종류의 설문지 중 한 가지 설문지를 읽고 문항에 응답하였다. 피험자들은 색상명이 기재된 타월세트 광고물을 본 후 관련된 설문 문항에 응답하였다. 광고물에 제시된 타월세트의 색상은 보라색, 연보라색, 분홍색, 연분홍색 타월 4개로 구성되었으며, 피험자들은 칼라로 인쇄된 광고물에서 제품의 실제 색상을 확인할 수 있었다(<부록 1> 참조).

우선 종속변수로 제품에 대한 태도를 측정하였다. 제품에 대한 태도는 ‘싫음/좋음,’ ‘비호의적/호의적,’ ‘부정적/긍정적,’ ‘바람직하지 않음/바람직함’의 4개 문항($\alpha=0.93$)으로 측정하였다(Campbell and Goodstein, 2001; Kramer,

Spolter-Weisfeld, and Thakkar, 2007; Sengupta and Johar, 2002). 그 다음으로 피험자들의 해석수준을 측정하였다. 측정문항은 Vallacher and Wegner(1989)의 BIF(Behavior Identification Form) 척도를 구성하는 25개 문항 중 피험자들에게 연관성이 낮은 문항들을 제거하고(예; 군대 입대하기, 집세내기, 유혹에 저항하기 등) 연관성이 높은 10개 문항($\alpha=0.72$)을 선별하여 활용하였다(<부록 2> 참조). BIF척도는 다양한 행동에 대해 상위수준해석의 개념화와 하위수준해석의 개념화를 제시하고 피험자가 그 행동을 가장 잘 묘사하고 있다고 느끼는 개념화 문항을 선택하게 되어 있다. 예를 들면, ‘집을 청소하는 것’이라는 행동을 제시한 후 상위수준해석 개념화인 ‘나의 청결함을 보이는 것’과 하위수준해석 개념화인 ‘마루를 진공청소기로 돌리는 것’ 중 집 청소를 가장 잘 묘사하는 개념화를 선택하도록 하였다. 상위수준해석 개념화를 선택한 경우 1점을 부여하고, 하위수준해석 개념화를 선택한 경우 점수를 부여하지 않았다. 따라서 모든 문항의 총점이 높다는 것은 피험자가 상위수준해석을 주로 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 해석수준 점수의 총점의 중간값을 기준으로 점수가 높은 집단(상위수준해석 소비자)과 낮은 집단(하위수준해석 소비자)을 분리하여 분석에 활용하였다. 그리고 조작점검을 위하여 색상명의 친근함, 새로움을 측정하였으며, 새로움 문항 점수를 역코딩하여 일치점수를 생성하였다. 조작점검 점수가 높을수록 색상명과 피험자 기대의 일치수준이 높음을 의미한다. 또한 본 실험에서 사용된 자극물의 색상인 분홍색과 보라색에 대한 색상 선호도가 실험결과에 영향을 미칠 가능성을 확인하기 위하여 각각의 색상에 대한 선호도(좋아하는지, 호의적인지)

를 총 2개 문항으로 측정하였다. 모든 설문 문항은 7점 척도로 측정되었으며, 설문의 마지막에는 인구통계학적 변수인 성별과 나이를 추가하였다.

분석결과

조작점검

조작점검을 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 제품 색상명에 따라 일치점수가 다른 것으로 나타났다($F(2, 177)=12.80, p<.001$). 구체적으로, 일치, 중간 불일치, 극단적 불일치 색상명 순으로 일치 점수가 높았으며($M=4.80$ vs. 4.32 vs. 4.00), 사후분석 결과 각각의 점수들은 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(LSD, $p<.05$). 또한, 색상명의 불일치 수준이 조작된 세 실험집단 간에 분홍색과 보라색에 대한 선호도 차이가 있는가를 알아보기 위하여 분홍색에 대한 선호도와 보라색에 대한 선호도를 종속변수로 하여 2회의 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 실험집단 간에는 색상에 대한 선호도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($F's<2$). 실험집단에 따라 분홍색 혹은 보라색에 대한 선호도가 특정한 추세로 변화하는가를 알아보기 위하여 색상에 대한 선호도를 종속변수로 하여 2회의 추세분석(trend analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 색상명의 불일치 수준과 색상명의 선호도 간에는 선형 관계(linear relationship)나 2차항 관계(quadratic relationship)가 나타나지 않았다($F's<2$). 따라서 특정한 색상에 대한 선호도가 본 실험의 결과에 영향을 미칠 가능성은 없는 것으로 판단하였다.

가설검정

먼저, 제품 색상명의 불일치수준과 제품 태도 간에 역U자 관계가 있는지에 대한 있을 것이라고 제안한 <가설 1>을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 제품 색상명의 불일치수준에 따라 제품에 대한 태도가 달라지는 것으로 나타났다($F(2, 177)=3.50, p=.03$). 구체적 가설 검증을 위하여 추세분석을 실시한 결과, 제품 색상명의 불일치수준과 제품 태도 간에 선형 관계는 나타나지 않았으며($F(1, 177)=.08, p=.76$), 2차항 관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 177)=6.96, p=.009$). 사후분석 결과, 피험자들은 일치나 극단적 불일치 색상명보다 중간 불일치 색상명의 제품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였으며($M_{\text{중간불일치}}=5.05$ vs. $M_{\text{일치}}=4.64, p=.03$; $M_{\text{중간불일치}}=5.05$ vs. $M_{\text{극단불일치}}=4.59, p=.017$), 일치 색상명과 극단적 불일치 색상명의 경우 제품 태도에 유의한 차이가 나타나지 않았다($p=.76$). 따라서 제품 색상명의 불일치수준과 제품 태도 간에 역U자 관계가 존재할 것이라는 <가설 1>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

또한, 소비자의 해석수준에 따라 제품 색상명의 일치수준이 제품 태도에 미치는 영향이 달라질 것이라는 <가설 2>를 검증하기 위하여 소비자의 해석수준과 제품 색상명의 일치수준을 독립변수로 설정하여 분산분석을 실시한 결과, 색상명의 일치수준과 소비자의 해석수준 간에 상호작용효과는 방향성만 나타났을 뿐 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F's < 2$). 그러나 분산분석은 독립변수의 변화량에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는지를 온전하게 나타내지 못하는 경우가 있기 때문에(Rosenthal and Rosnow, 1985), 본 연구에서는 상위수준해석 소비자와 하위수준해석 소비자를 분류한 후, 각각의 소비자들이 색상명의 일치수준에 따라 제품을 어떻게 평가하는지 알아보기 위하여 추세분석(trend analysis)을 추가적으로 실시하였다. 그 결과, 상위수준해석 소비자의 경우 색상명의 일치수준과 제품 태도 간에 2차항 관계(quadratic relationship)가 있는 것으로 나타났으며($F(1, 121)=8.04, p=.005$), 하위수준해석 소비자의 경우 선형이나 2차항 관계 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다($F's < .05$). 보다 구체적인 분석을 위하여 계획

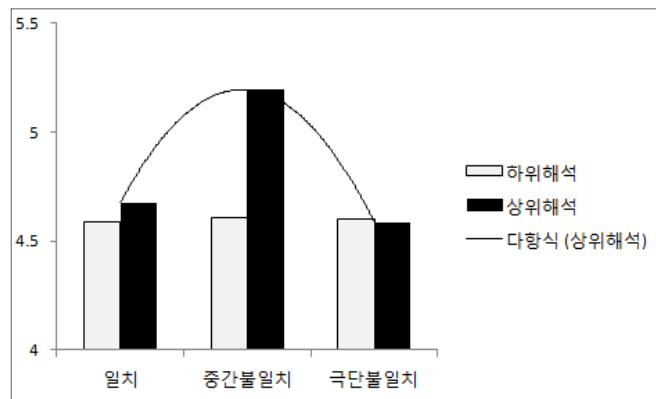


그림 1. 제품 색상명의 일치 수준과 소비자의 해석수준이 제품 태도에 미치는 영향

대조(planned comparison)분석을 실시하였다. 그 결과, 상위수준해석 소비자의 경우 중간 불일치 색상명일 때 제품에 대해 가장 호의적인 태도를 형성하였으며($M_{\text{중간불일치}}=5.19$ vs. $M_{\text{일치}}=4.67$, $F(1, 174)=5.31$ $p=.02$; $M_{\text{중간불일치}}=5.19$ vs. $M_{\text{극단불일치}}=4.58$, $F(1, 174)=7.06$, $p=.01$), 일치와 불일치 색상명 간에는 유의한 제품 태도 차이가 나타나지 않았다($F(1, 174)=.15$, $p=.70$). 반면에, 하위수준해석 소비자의 경우 색상명의 일치 수준에 따라 제품 태도의 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{중간불일치}}=4.60$ vs. $M_{\text{일치}}=4.59$, $F(1, 174)=.002$, $p=.96$; $M_{\text{극단불일치}}=4.60$ vs. $M_{\text{일치}}=4.59$, $F(1, 174)=.008$, $p=.98$; $M_{\text{중간불일치}}=4.60$ vs. $M_{\text{극단불일치}}=4.60$, $F(1, 174)=.004$, $p=.98$).

이러한 결과를 종합하면, 상위수준해석 소비자의 경우 제품 색상명과 제품 태도 간에 역U자형 관계가 성립하지만, 하위수준해석 소비자의 경우 이러한 패턴은 나타나지 않음을 알 수 있었다(그림 1 참조).

결 론

연구결과 요약 및 시사점

색상은 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미친다. 같은 제품이라고 해도 어떤 색상의 제품인가에 따라 소비자의 호불호가 달라질 수 있기 때문에 많은 기업들이 제품 혹은 브랜드의 이미지를 가장 잘 표현할 수 있는 색상을 선정하기 위해 고심한다. 또한 기업들은 자신들이 선정한 색상을 독특하게 명명함으로써 소비자의 주의를 환기시키고 제품 혹은 브랜드 이미지를 더 효과적으로 전달하기 위해

노력한다. 예를 들면, 한 국내 자동차 업계에서는 ‘캘리포니아 오렌지’, ‘맨하탄 실버’, ‘삿포로 화이트’, ‘프라하 블랙’, ‘바르셀로나 레드’, ‘벨기에 브라운’, ‘산토리니 블루’, ‘하마나 그린’, ‘아이슬란드 블루’와 같이 특정한 색상을 연상시키는 지역 이름을 색상명으로 활용하여 소비자가 지역 이미지와 색상, 그리고 제품을 함께 떠올릴 수 있게 하고 있다(아시아경제, 2010년 3월 16일자). 개성 있는 색상명을 활용하는 것은 비단 자동차 업계에만 국한된 것은 아니며, 현재 많은 산업 영역에서 색상마케팅 혹은 색상네이밍에 많은 관심을 기울이고 있다.

이렇게 많은 기업들이 색상마케팅을 활용하고 있음에도 불구하고, 마케팅 분야에서 색상을 학문적으로 다룬 연구는 매우 희소하다. 이에 본 연구에서는 불일치 이론을 근간으로, 소비자들이 독특한 색상명을 가진 제품에 대해 어떻게 반응하는가를 알아보고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 소비자들의 기대와 일치하는 색상명, 중간 불일치하는 색상명, 극단적으로 불일치하는 색상명을 가진 제품을 비교하였으며, 소비자들이 중간 불일치하는 색상명을 가진 제품에 대해 가장 호의적으로 반응함을 실증하였다. 또한 본 연구에서는 해석수준이론을 근간으로 상위수준해석 소비자에게는 중간 불일치 효과가 나타나 중간 불일치 색상명을 가진 제품에 대해 가장 호의적으로 반응하지만, 하위수준해석 소비자에게는 이러한 효과가 나타나지 않음을 실증적으로 제시하였다.

이러한 실증 결과는 다음의 학문적, 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 동일한 사양을 가진 제품이라고 해도 제품의 색상을 어떻게 명명하는가에 따라 제품에 대한 태도가

달라짐을 규명함으로써 기존의 색상 관련 연구의 학문적 범위를 한 층 더 확장하였다. 둘째, 본 연구에서는 독특한 색상명을 가진 제품에 대한 평가가 소비자의 기질적 특성에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 상위수준해석의 소비자에게만 독특한 색상명이 효과적임을 규명하였으며, 독특한 색상명이 효과적이기 위해서는 독특함의 수준이 소비자의 기대와 적절한 수준으로 불일치해야 함을 보였다. 결과적으로 본 연구는 무엇보다 기존 연구와 다르게 일치 수준을 보다 세분화하였다는 점과 이러한 일치수준의 효과가 소비자의 해석수준에 따라 달라질 수 있음을 제시하였다.

또한, 이러한 연구 결과는 마케팅 관리자들에게 제품의 색상을 새롭고 독특하게 명명할 필요가 있음을 시사한다. 먼저, 본 연구결과는 마케팅 관리자들에게 빨강, 검정, 은색, 주황, 베이지라는 평범한 색상명 대신 독특한 색상명을 사용하는 것은 색상이 제품의 품질이나 브랜드와 마찬가지로 소비자의 구매에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 사실을 제시해준다. 둘째, 소비자 정보처리 관점에서도 독특한 색상명을 사용한 제품은 그렇지 않은 제품에 비해 소비자의 주의를 야기할 수 있다. 이러한 주의를 소비자 정보처리 관점에서 호의적인 제품태도를 유발할 수 있게 한다(특히, 중간불일치 수준의 제품). 셋째, 소비자들에 따라 이러한 색상명에 대한 반응이 달라질 수 있으므로, 본 연구자들은 마케팅 관리자들에게 소비자들의 개인 특성에 따라 집단을 세분화한 뒤, 독특한 색상명에 효과적으로 반응할 수 있는 표적집단을 대상으로 색상마케팅을 실행할 것을 제안한다. 나아가 소비자의 해석수준은 소비자들의 자아해석 성향과도 밀접한 관련이

있으므로 다국적 기업에 종사하는 마케팅 관리자들은 소비자들의 문화적 차이를 이해함으로써 향후 해외진출 전략 시 색상에 대한 고려를 세밀하게 할 필요가 있다. 끝으로 본 연구결과는 제품의 컨셉을 고려하여 제품의 이미지를 형성하는데 도움을 줄 수 있다. 예컨대, 작은 차의 경우 검은색을 ‘클래식 블랙(Class Black)’으로 명명함으로써 경차의 경쾌한 이미지를 형성하는데 도움을 줄 수 있으며, 브랜드 개성(brand personality)을 형성하는데도 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

연구의 한계점 및 향후연구

본 연구의 한계점과 이를 감안한 추후 연구 방향은 다음과 같다. 먼저, 본 연구결과에서는 본 연구자들이 의도한 Miller and Kahn(2005)의 연구와 다르게 언어적인 측면들이 개입되었을 가능성이 존재한다. 구체적으로 본 연구에서 응답자들은 중간 불일치 색상명을 가진 ‘제품’에 대한 선호가 아니라 평가 시점에서 ‘색상명 자체’에 대한 선호를 나타냈을 가능성이 존재할 수 있다. 이를 위해서는 향후 조작 시 일치에서는 퍼플, 핑크로 중간불일치에서는 연한퍼플, 연한핑크 등으로 바꾸어 추가적인 실험을 실시할 필요가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 목욕수건이라는 것을 잊어버리고 색상에 대한 선호도를 응답할 가능성을 배제하거나, 혹은 하얀색과 검은색 같은 극단적인 색상명으로 조작할 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 색상 선택 시 색상 간의 혼돈(예: 보라, 연보라)을 방지하기 위해서 서로 거리가 있는 색상, 즉 서로 유사한 색상 보다는 서로 다른 4가지 색상(예: 파랑, 빨강, 노랑, 하얀 등)에 대한 색상명 실험이 더 의미

있을 것이다.

둘째, 본 연구결과에서는 광고의 색상을 보여주고 이 색상이 무엇이라고 다시 강조하였을 때 생길 수 있는 문제점도 존재할 수 있다. 즉 연한핑크를 실크핑크라고 명명한다면, 소비자들은 색상명이 실제 색상을 잘 반영하고 있다고 인지할 수도 있고, 실제 색상과 색상명 간에 괴리가 존재한다고 인지할 수도 있으며, 이러한 인지적 차이는 제품에 대한 각기 다른 태도로 이어질 수 있다. 그리고 본 연구에서는 색상명에 대한 조작 시 일치(보라색, 연보라색, 분홍색, 연분홍색), 중간 불일치(슈가핑크, 스윗핑크, 슈가퍼플, 스윗퍼플), 극단적 불일치(슈가츄스, 스윗츄스, 스윗달링, 슈가달링)로 구분하였으나, 극단적 불일치는 확실히 불일치하지만 일치와 중간 불일치에는 일치성뿐만 아니라 색상명의 선호도 혹은 색상명의 매력도 등이 반영되었을 가능성이 존재한다. 따라서 본 연구결과가 중간 일치성 효과에 의하기 보다는 색상명의 매력도 차이에 의해 나타났을 가능성도 존재하기 때문에 향후 연구에서는 이에 대한 부분을 면밀히 체크하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 목욕수건을 자극물로 선정하여 실험을 진행하였다. 목욕수건은 저관여 제품에 속하며, 다른 경쟁사 제품과 뚜렷한 차별화 속성을 가지기 어렵다. 따라서 소비자들은 제품의 중심 속성 이외의 주변적 속성에 보다 더 주목했을 확률이 높고, 이에 따라 독특한 색상명을 가진 제품에 대해 더 민감하게 반응했을 수 있다. 추후 연구에서는 자동차와 같은 고관여 제품에서도 독특한 색상명에 대해 소비자들이 호의적으로 반응할 것인가를 규명할 필요가 있다. 즉, 소비자들이 모든 자동차 사양이 동일한 상태에서 색상을

‘실버’라고 명명한 제품보다 ‘밀레니엄 실버’라고 명명한 제품을 더 선호할 것인가에 대한 학문적 규명이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 하위수준해석 소비자의 경우 중간 불일치 효과가 나타나지 않았을 것이라고 제안하였다. 그런데 흥미로운 점은, 하위수준해석 소비자의 경우 일치 색상명에 대해서도 중간 불일치, 극단적 불일치 색상명과 비슷한 수준의 비호의적 태도를 보였다는 것이다. 하위수준해석 소비자들이 일치 색상명에 대해서도 비호의적으로 반응한 이유를 추론하자면, 구체적 사고를 하는 경향성이 높은 소비자 집단이라고 하더라도 지나치게 평범한 색상명은 즐거움이나 각성을 유발하지 않기 때문에 이러한 색상명에 대해 비호의적으로 반응했을 가능성이 있다. 즉, 이들은 일치 색상명보다는 독특하지만, 중간 불일치 색상명보다는 평범한 수준의 색상명에 대해 호의적으로 반응할 가능성이 존재한다. 추후 연구에서는 색상명을 세 가지로 조작한 본 연구의 한계점을 보완하여 색상명의 일치수준을 좀 더 세분화할 필요가 있다.

끝으로 추후 연구에서는 본 연구에서 제안한 해석수준 이외에 다양한 상황 및 개인 특성 변수를 고려하여, 이러한 변수에 따라 색상명에 대한 반응이 달라질 수 있음을 규명할 수 있을 것이다. 예를 들면, 상황변수로 기분(mood)을 고려해볼 수 있을 것이다. 선행연구에서는 긍정적인 기분이 소비자의 창의성을 향상시킨다고 하였다(Isen, Daubman, and Nowicki, 1987). 색상명의 불일치에 대한 지각은 소비자의 창의성과 긴밀하게 연관되어 있기 때문에, 상황적으로 긍정적 기분을 유발한 집단과 부정적 기분을 유발한 집단 간에 색상명의 불일치 효과가 다르게 나타날 것으로 예

상된다. 즉, 긍정적 기분의 소비자는 창의성이 향상되어 극단적 불일치 색상명의 제품에 대해서도 중간 불일치 색상명의 제품과 마찬가지로 호의적 태도를 형성할 가능성이 높고, 이에 따라 본 연구에서 제안한 역U자형의 태도 변화는 일어나지 않을 수 있다. 추후 연구에서는 기분에 따라 색상명의 일치 수준이 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 규명할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강동완 (2012). 고객 눈길 사로잡는 ‘네이밍’이 중요한 이유. 머니위크, 2012년 9월 8일자.
- 손현진 (2010). 카라이프, 다 같은 블루가 아니야. 아시아경제, 2010년 3월 16일자.
- 황인석, 이향주 (2012). 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 27(1), 27-43.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press.
- Berlyne, Daniel E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. NY: Appleton-Century-Crofts.
- Bottomley, Paul A. and John R. Doyle (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Förster, Jens, Ronald S. Friedman, and Nira Liberman (2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Isen, Alice M., Kimberly A. Daubman, and Gary P. Nowicki (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Kramer, Thomas, Suri Spolter-Weisfeld, and Maneesh Thakkar (2007). The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Mandler, George (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. in *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 3-36.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Miller, Elizabeth G. and Barbara E. Kahn (2005). Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92.
- Moore, Robert S., Claire Allison Stammerjohan, and Robin A. Coulter (2005). Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and

- Color Effects on Attention and Attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout (1996). The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Rosenthal, Robert and Ralph L. Rosnow (1985). *Contrast Analysis: Focused Comparisons in the Analysis of Variance*. Cambridge: Cambridge University University.
- Sengupta, Jaideep and Gita Venkataramani Johar (2002). Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39-56.
- Skorinko, Jeanine L., Suzanne Kemmer, Michelle R. Hebl, and David M. Lane (2006). A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making. *Psychology & Marketing*, 23(12), 975-993.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989). Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Yüksel, Atila (2009). Exterior Color and Perceived Retail Crowding: Effects on Tourists' Shopping Quality Inferences and Approach Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(4), 233-254.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 06. 11.
수정원고접수일 : 2013. 10. 22.
계 재 결 정 일 : 2013. 10. 25.

The Influence of Product Color Names on Product Evaluation: The Role of Incongruity of Color Names and Construal Level

Ji-Eun Choi¹⁾

Jong-chul Park²⁾

¹⁾Researcher, Institute for Business Research & Education(IBRE), Korea University

²⁾Associate Professor of Marketing, Division of Business, Chosun University

This research proposes that consumers will react favorably to distinctive or unusual color names based on incongruity theory. Specifically, this research suggests that consumers will respond more favorably to moderate incongruous color names than congruous or extreme incongruous names. In addition, this research argues that this moderate incongruity effect will depend on individual traits such as construal-level based on construal-level theory. Using a study, moderate incongruous color names are preferred to congruous or extreme incongruous names making an inverted U shape between congruity level of color names and product attitude. In addition, high construal-level consumers react favorably to moderate incongruous color names more than congruous or extreme incongruous color names; while low construal-level consumers respond unfavorably to moderate and extreme incongruous color names including congruous color names equally.

Key words : color name, incongruity theory, congruity, moderate incongruity, extreme incongruity, construal-level theory, product attitude

부록 1. 실험 자극물

1. 완전일치	2. 완전불일치
<p>귀하가 타월을 구입하려 하고 있다고 상상하여 주시기 바랍니다. 아래에 제시된 제품 정보를 상세하게 읽어주시기 바랍니다.</p> <div data-bbox="304 443 758 943" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>다양한 색상으로 구성된 타월 세트를 판매합니다!</p>  <p style="text-align: center;">분홍 연분홍 보라 연보라</p> <p>종류: 타월세트 색상: 분홍, 연분홍, 보라, 연보라 구성: 40x78cm 타월 4개 (상자에 넣어 보내드립니다.)</p> </div>	<p>귀하가 타월을 구입하려 하고 있다고 상상하여 주시기 바랍니다. 아래에 제시된 제품 정보를 상세하게 읽어주시기 바랍니다.</p> <div data-bbox="837 443 1291 943" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>다양한 색상으로 구성된 타월 세트를 판매합니다!</p>  <p style="text-align: center;">슈가롭스 스위트롭스 스위트달링 슈가달링</p> <p>종류: 타월세트 색상: 슈가롭스, 스위트롭스, 스위트달링, 슈가달링 제품구성: 40x78cm 타월 4개 (상자에 넣어 보내드립니다.)</p> </div>

부록 2. BIF(Behavior Identification Form)척도

아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 제시되어 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라주시기 바랍니다.

상황	제시문 1 (상위해석수준)	제시문 2 (하위해석수준)
빨래	옷의 더러움을 제거하는 것	세탁기에 옷을 넣는 것
집 청소	나의 청결함을 보이는 것	마루를 진공청소기로 청소하는 것
나무 베기	장작을 얻는 것	도끼를 휘두르는 것
방을 페인팅하기	방을 새롭게 보이게 만드는 것	페인트 붓으로 페인트칠하는 것
화초 돌보기	방을 보기 좋게 만드는 것	식물에게 물을 주는 것
문 잠그기	집을 안전하게 하는 것	자물쇠에 열쇠를 넣는 것
칫솔질 하기	충치를 예방하는 것	칫솔을 입 안에서 움직이는 것
음식 먹기	영양분을 얻는 것	씹어 삼키는 것
어린이에게 말하기	어린이에게 무언가를 가르치는 것	단순한 단어를 사용하는 것
충치 치료	치아를 보호하는 것	치과에 가는 것