

## 소비자들은 항상 독특한 색상명의 제품을 구매할까?: 통제 결핍과 지각된 불안의 조절효과를 중심으로\*

유 은 아<sup>†</sup>

중앙대학교

최 지 은<sup>‡</sup>

강원대학교

최근 독특한 색상명을 지닌 제품들이 소비자의 주목을 끌고 있다. 그러나 실무에서 색상명에 대한 관심과 중요성이 대두되에도 불구하고 색상명에 대한 학술적 연구는 매우 제한적인 편이다. 이에 본 연구는 불일치 이론을 근거로 하여 색상명이 기존 소비자의 스키마에 일치하는 경우와 불일치하는 경우에 나타나는 소비자 반응을 규명하고자 하였다. 특히 본 연구는 소비자의 통제 결핍 경험에 주목하여 통제 결핍 경험을 한 소비자는 독특한 색상명보다는 평범한 색상명을 더 선호할 수 있음을 밝히고자 하였다. 구체적으로, 통제 결핍 상황에서 높은 불안을 지각하는 소비자들은 자신의 스키마와 일치성이 높은 색상명, 즉 명확성이 높은 선택안에 해당하는 평범한 색상명의 제품을 더 선호할 것으로 예측하였다. 이러한 주장을 실증적으로 규명하고자 대학생 177명을 대상으로 설문조사를 실시하고 가설을 검증한 결과 본 연구의 가설은 지지되었다. 즉, 통제 결핍 상황에서 지각된 불안감이 높을수록 소비자가 기존에 가지고 있는 스키마와 일치성이 높은 색상명의 제품을 선호하였으며, 통제 결핍 상황일 지라도 불안감을 낮게 지각하는 소비자의 경우에는 이러한 현상이 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과는 기존의 연구 영역을 확장하고 실무적 시사점을 제공하였다.

주제어 : 색상명, 통제 결핍, 불일치 이론, 지각된 불안, 구매의도

\* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5A8040222).

† 제 1저자 : 유은아, 중앙대학교 광고홍보학과 박사, winner0916@naver.com

‡ 교신저자 : 최지은, 강원대학교 경영회계학부 부교수, jjeun@kangwon.ac.kr

## 서론

계절이 바뀔 때 즈음이 되면 유통업체나 화장품 업계는 새로운 트렌드에 민감한 색상을 발표한다. 최근 롯데백화점은 봄, 여름의 트렌드를 제시하며 세계적으로 유행하는 색상을 한국인이 쉽게 접할 수 있는 요소를 고려하여 명명하였는데 구체적으로 ‘볼빨간 살구’·‘햇살 가득 노랑’·‘산들바람 하늘’·‘해변의 베이지’ 등이었다<sup>1)</sup>. 또 다른 사례로 화장품 회사인 에뛰드는 자사의 립스틱의 색상명에 형용사를 사용하여 ‘애테우는 베이지’, ‘부끄러운 코랄’ 등을 선보였는데 이러한 색상명은 기존의 소비자가 인지하는 색상에 대한 명확한 인식과는 일치하지 않지만 새롭고 신선하다는 평가로 소비자의 관심을 끌었다<sup>2)</sup>.

기업들은 왜 이처럼 일반적인 색상명이 아닌 독특하고 신선한 색상명을 사용하는 것일까? 그동안 브랜드 네이밍에 대한 다수의 선행연구(Aaker, 1991; Keller, 1998)는 브랜드 이름은 브랜드에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치며 브랜드 이름을 통하여 브랜드 자체의 아이덴티티나 이미지를 제고할 수 있음을 강조해왔다. 이와 마찬가지로 색상명 또한 그 제품이나 브랜드가 가지고 있는 개성이나 이미지에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다(Skorinko, Kemmer, Hebl, & Lane, 2006). 이러한 인식의 기반하여 다수의 기업들이 실제로 자사의 제품 및 브랜드에 독특하고 신선한 색상명을 명명하기 위한 마케팅 활동을 전개하고 있는 것으로 볼 수 있다.

실무에서 전술한 사례와 같이 색상명에 관한 관심과 중요성이 꾸준히 대두됐음에도 불구하고 아직까지 색상명에 대한 연구는 매우 제한적인 편이다. 일부의 연구에서 색상명은 소비자의 대상에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 점이 제기되었으며, 일반적인 빨강, 노랑과 같은 이름보다는 더 호기심을 자극할 수 있는 독특하고 신선한 색상명에 대한 소비자의 선호가 높다는 것을 규명하였다(Miller & Kahn, 2005). 이처럼 일반적이고 평범한 색상명보다 독특한 색상명에 대한 소비자 반응이 긍정적인 이유는 불일치 이론을 근거로 심리적 프로세스를 설명할 수 있는데, 기존에 소비자가 가지고 있는 스키마에 완전히 일치하는 경우보다 중간 불일치한 경우에 소비자의 호기심이나 문제해결능력이 자극되어 더 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것이다(Miller & Kahn, 2005).

이처럼 일부 색상명에 관한 연구가 이루어져 왔으나, 아직 이러한 연구는 매우 제한적이며, 색상명과 소비자 반응이라는 독립적 관계에 주목하여 소비자의 색상명 선호에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 변인들을 다루지는 않았다. 또한 선행연구에서는 소비자들이 독특한 색상명을 일반적이고 평범한 색상명보다 더 선호한다는 것을 규명하였으나(예. Miller & Kahn, 2005), 특정한 상황을 경험한 소비자들은 독특한 색상명 대신 평범한 색상명을 더 선호하는 경향을 보일 수도 있을 것이다. 이에 본 연구의 목적은 소비자의 색상명 선호에 영향을 미치는 다양한 변인 간의 관계를 종합적으로 규명하는 것이다. 특히 본 연구가 주목하는 것은 소비자의 통제감이다. 통제감이란 개인을 둘러싼 환경에서 발생할 수 있는 결과에 대하여 개인이 영향을 미치는

1) 매일경제 2019. 2. 7일, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/02/74370/>

2) 중앙일보 2012. 3. 8일, <https://news.joins.com/article/7566643>

능력에 해당한다(Skinner, 1996). 실제로 소비자는 소비환경에서 통제감을 느끼기를 원하며, 최근 통제에 대한 연구들(Landau, Kay, & Whitson, 2015; Chen, Lee, & Yap, 2016; Li, Zhao, & Yu, 2019)에 의하면 소비자가 통제 결핍을 경험하는 상황에서는 일상적인 상황에서와는 다른 정보처리를 하게 됨을 규명하였다. 본 연구에서는 통제 결핍과 관련된 연구들을 색상명에 대한 소비자 선호에 접목하여 통제 결핍을 경험한 소비자는 독특한 색상명보다는 평범한 색상명을 더 선호하게 됨을 제안하고자 한다. 예를 들면, 홈쇼핑의 립스틱 판매 상황을 생각해볼 수 있을 것이다. 홈쇼핑에서 립스틱을 판매하고 있는데 동일한 립스틱의 색상명을 단순히 ‘레드’라고 명명하였을 때와 ‘루비 레드’라고 명명하였을 때에 소비자의 반응은 다를 수 있을 것이다. 선행연구에서 언급된 불일치 이론의 관점에서 단선적으로 소비자의 선호를 예측해본다면 소비자의 호기심을 자극할 수 있는 색상명인 ‘루비 레드’에 대한 소비자 반응이 평범한 색상명인 ‘레드’보다 더 긍정적일 수 있다. 그런데 홈쇼핑에서 매진이 임박하여 소비자들이 원하는 제품을 더 이상 살 수 없는 상황, 즉 통제가 결핍된 상황에 이르렀을 때도 ‘루비 레드’에 대한 소비자의 선호는 동일하게 유지될 것인가에 대해 의문을 제기해볼 수 있을 것이다. 본 연구는 이와 같이 소비자의 통제 결핍 경험이 제품의 색상명 선호에 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 또한 통제 결핍 경험으로 인한 소비자의 감정적인 요인 또한 색상명에 대한 반응에 영향을 미칠 것으로 보았다.

정리하면, 본 연구는 소비자의 통제 결핍 경험에 따른 소비자의 감정적 요인인 불안이 독특한 색상명과 평범한 색상명 선호에 미치

는 영향을 검증하고자 하였다. 이와 같은 연구는 아직까지 실무적 관심에도 불구하고 학문적으로 규명되지 못하였던 색상명에 대한 소비자 반응을 실증적으로 검증하며 실무와 이론의 접합에 기여할 수 있을 것이다.

## 이론적 배경

### 불일치 이론(Incongruity Theory)

특정한 경험이나 대상은 소비자가 기존에 가지고 있는 스키마에 완전히 일치하거나 또는 완전히 불일치할 수 있다. 불일치 이론에 따르면 사람들은 새로운 대상에 대해 평가할 때 자신이 기존에 가지고 있는 기대에 대응하여 판단하는데 새로운 대상이 기존의 기대에 불일치할수록 개인은 이를 해결하기 위해 더 많은 인지적 노력을 투입하게 된다(Heckler & Childers, 1992). 구체적으로 Mandler(1982)는 대상이 소비자의 기대에 일치하는가의 여부에 따라 크게 완전 일치, 중간 불일치, 완전 불일치로 분류하였다. 그리고 소비자의 기대에 일치하는 정도에 따라 소비자의 선호도는 다르게 나타나는데 흥미로운 점은 일치 정도에 따른 소비자의 선호도는 역 U자형을 나타낸다는 것이다. 즉, 새로운 대상이 기존의 스키마와 높게 일치할 경우 소비자는 대상에 대하여 친근감을 느끼게 되며 이는 편안함과 안정감을 불러일으키게 된다. 그러나 이처럼 기존의 스키마에 높게 부응하는 경우 더 이상의 추가적인 인지적 노력이 필요하지는 않으며, 소비자는 이렇게 완전히 일치하는 자극에 대해 매우 높은 선호를 보이지는 않는다. 반면 새로운 대상이 기존의 스키마와 불일치하는 경우 소

비자는 이러한 불일치를 해소하고자 인지적 노력을 기울이게 되고 이는 정교한 정보처리 과정을 이끌게 된다. 그러나 대상과 스키마 간의 불일치가 너무 클 경우 이러한 불일치를 해결하기 위한 소비자의 노력은 실패로 끝나게 될 가능성이 높다. 그리고 이러한 실패 때문에 소비자는 혼란과 불안을 느끼게 되고 이는 결국 대상에 대한 부정적 평가로 이어지게 된다. 따라서 대상과 스키마 간의 일치 정도가 완전히 일치하거나 완전히 불일치하기 보다는 적당히 불일치할 때 소비자는 해당 대상에 대해 가장 긍정적으로 반응하기 쉽다. 즉, 소비자가 적당히 불일치한 대상을 이해하기 위해 인지적인 노력을 투입하고 이러한 노력이 성공으로 이어지게 될 때 소비자는 문제 해결에 따른 성취감을 느끼게 된다. 그리고 이러한 심리적 프로세스는 대상에 대한 긍정적 평가로 이어지게 된다.

대상과 소비자 스키마 간의 일치 정도가 대상에 대한 선호에 미치는 영향을 다룬 Mandler (1982)의 연구 결과는 이후의 다른 연구들에서도 지지된 바 있다(Peracchio & Tybout, 1996; Mohanty & Ratneshwar, 2016). 구체적으로 제품의 색상명 불일치에 따른 소비자 반응을 살펴본 한 국내연구에서는 소비자들이 제품의 색상명이 중간 불일치일 때에 극단적 일치나 극단적 불일치일 때보다 더 호의적 태도를 나타냈다. 기존 스키마광고에서 비주얼 메타포의 일치성이 광고 태도에 미치는 효과를 규명한 연구(Mohanty & Ratneshwar, 2016) 역시 중간 불일치일 때에 소비자의 광고 태도가 가장 호의적이라는 것을 규명함으로써 Mandler(1982)의 연구와 일관된 결과를 보이고 있다.

그러나 최근에 불일치 이론을 다룬 연구들은 중간 불일치의 효과가 높다는 결과를 지지

하면서도 이러한 효과에 영향을 미치는 다양한 선행변인과 조절 또는 매개 변인이 존재함에 주목하고 있다. 일례로 한 연구에 따르면, 소비자의 해석 수준이 중간 불일치의 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 상위수준 해석의 소비자는 불일치에 따른 역 U자형의 효과가 나타났으나 하위수준 해석 소비자의 경우 이러한 효과가 나타나지 않음으로써 중간 불일치의 긍정적 효과는 소비자의 해석 수준에 따라 다르게 나타날 수 있음을 규명하였다(최지은, 박종철, 2013). 또한 광고 비주얼 메타포의 일치성에 관한 연구(Mohanty & Ratneshwar, 2016)에서는 중간 불일치 효과의 심리적 프로세스를 규명하기 위하여 정보처리의 즐거움이란 변수를 제안하였다. 이들 연구에서는 일치 정도가 광고 선호에 미치는 영향은 역 U자형이었으며, 정보처리의 즐거움이 일치 정도와 광고 태도 간의 관계에 있어서 매개 변인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 앰비언트(ambient) 광고의 효과를 규명한 연구(Jurca & Madlberger, 2015)에서도 불일치 이론에 근거하여 광고와 소비자 스키마 간의 일치성이 광고에 대한 선호에 영향을 미칠 때 지각된 광고의 혼잡도나 광고에 대한 리터러시가 이러한 영향 관계를 조절할 수 있음을 규명하였다.

이상과 같이 최근에서야 불일치 이론의 효과에 영향을 미치는 변인들에 대한 탐색적 연구가 이루어지고 있으나 중간 불일치에 대한 소비자 선호에 영향을 미치는 환경적 요인이나 소비자의 심리적 변인의 관련성을 종합적으로 고찰하는 연구는 여전히 제한적인 편이다. 특히 불일치 이론을 색상명의 소비자 선호 맥락에서 살펴본 연구는 아직까지 매우 소수라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 불일치

이론에 근거하여 일치 혹은 중간 불일치한 색상명에 대한 소비자 선호와 이러한 선호에 영향을 미치는 심리적 변인을 제안하고자 한다.

### 색상명의 의미와 효과

최근 두산 인프라는 건설대표 제품의 색상을 20여 년 만에 교체하였는데 그동안 사용되었던 ‘오렌지’라는 색상명을 ‘카이로스 오렌지’로 바꾸었다<sup>3)</sup>. ‘카이로스(Kairos) 오렌지’라는 색상명은 그리스 신화에 나오는 기회의 신 ‘카이로스’에서 유래한 것으로, 이와 같은 색상명은 글로벌 시장에서 더 진취적으로 도약하고자 하는 기업의 의지를 표명하였다고 한다. 이처럼 색상명은 기업의 브랜드 정체성을 표출하며 브랜드에 대한 소비자 인식을 제고하는 역할을 한다(Elliot et al., 2007).

그동안 마케팅 연구 분야에서 색에 대한 연구는 다수 이루어져 왔으나 색상명과 관련된 연구는 매우 제한적인 편이다. 몇몇 선행연구의 결과에 의하면 색상명은 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다. 평범한 색상명과 독특한 색상명에 대한 소비자 반응을 비교분석한 연구(Miller & Kahn, 2005)에 의하면 소비자들은 ‘빨간색 12번’, ‘빨간색 13번’과 같이 단순하고 평범한 색상명보다는 ‘열정적인 과일(passion fruit)’과 같은 비전형적이고 독특한 색상명에 더 긍정적인 반응을 나타냈다. 즉, 소비자는 평범하지 않고, 독특하며, 다소 모호한 색상명을 평범한 색상명보다 더 선호한다는 것이다.

Skorinko et al.(2006)의 연구에서도 평범한 색상명 보다는 독특한 색상명에 대한 소비자의

선호도가 높게 나타났다. 또한 색상명에 대한 단순한 선호를 넘어서 같은 제품이라도 평범한 색상명 보다는 독특한 색상명을 가진 제품에 대해 소비자는 더 높은 구매의도를 보였는데, 이들은 이러한 현상의 원인을 프레임(framing) 효과 및 범주화(categorization) 관점에서 설명하였다. 프레임 효과에 따르면, 자신이 읽는 것과 얻는 것 중에 어떠한 것에 프레임이 씌우는가에 따라 설득의 효과가 달라질 수 있다(Tversky & Kahneman, 1981). 독특한 색상명의 경우를 예로 들면, 단순히 ‘빨간색’이 아니라 ‘루비 빨간색’이라는 색상명의 경우 소비자는 ‘루비’라는 프레임을 가지고 ‘루비 빨간색’을 평가함으로써 ‘루비’의 긍정적인 프레임이 ‘루비 빨간색’에 적용되어 일반적인 색상명인 ‘빨간색’보다 더 긍정적으로 반응하게 된다는 것이다. 여기에서 소비자는 ‘루비 빨간색’을 ‘루비’라는 대상에 포함하여 인지적으로 범주화함으로써 ‘루비’에 대한 소비자의 긍정적 반응이 ‘루비 빨간색’에서도 동일하게 나타나게 된다.

이상과 같이 동일한 색상이라도 이 색상을 무엇이라 명명하는가에 따라 소비자의 선호도가 달라질 수 있다는 연구 결과들이 제시되어 왔으나 여전히 소비자의 반응을 명확히 이해하기 위한 실증 연구는 부족하다. 또한 기존의 몇몇 연구들은 소비자들이 평범한 색상명 보다는 독특한 색상명에 대해 호의적인 반응을 보인다고 하였다. 그런데 소비자들이 항상 독특한 색상명을 선호하는가에 대해 생각해볼 필요가 있다. 물론 불일치 이론에 근거했을 때 일반적인 상황에서라면 적당하게 독특한(중간 불일치한) 색상명을 평범한(일치한) 색상명보다 더 선호할 것이다. 그러나 특정한 상황에서는 소비자의 심리적 특성에 따라 평범

3) 연합뉴스, 2019년 7월 9일자

한 색상명을 더 선호하게 될 수도 있을 것이나 선행연구에서는 이러한 역전 현상이 나타날 수 있음을 간과하고 있다. 이에 본 연구는 불일치 이론과 통제 이론에 기반하여 소비자들이 통제 결핍을 경험하면 소비자가 가지고 있는 기존의 스키마와 일치하는 평범한 색상명을 더 선호하게 된다는 것을 규명하고자 한다.

#### 통제 결핍 경험과 소비자가 지각하는 불안이 색상명의 선호에 미치는 영향

우리는 일상에서 매우 자주 통제할 수 없는 상황에 마주치곤 한다. 교통사고나 산업재해와 같은 상황은 우리가 경험하고 싶지 않은 상황임에도 불구하고 우리의 통제 밖에서 발생한다. 또한 소비상황에서도 제품의 희소성에 의해 더 이상 제품을 구매할 수 없는 경우나 갑작스러운 가격상승으로 인하여 자신의 능력 내에서 제품을 구매할 수 없을 때 소비자는 자신이 통제할 수 없는 상황에 놓이게 될 수 있다. 일상에 걸쳐 우리를 둘러싼 환경적 요인을 통제할 수 있다는 통제감은 매우 중요하며 이는 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미친다(Ross & Mirowsky, 2013). 그러나 이와 반대로 자신을 둘러싼 환경에 미치는 영향력이 낮거나 불가능한 상황도 빈번하게 발생하는데 이를 통제 결핍(control deprivation)이라고 한다(Ric & Scharnitzky, 2003).

통제 결핍에 관한 연구는 심리학이나 마케팅 분야에서 최근에 이르러서야 논의되기 시작하였는데 이들 연구에서는 통제 결핍이나 낮은 통제를 경험한 소비자들이 특정한 소비 행동을 보인다는 것을 규명하였다. 대표적으로 보상소비를 예로 들 수 있는데(Landau et

al., 2015), 통제 결핍을 경험한 소비자는 자신이 원하는 방향으로 환경적 요인을 변화시킬 수 없다는 부정적 감정을 느끼게 되고 이러한 부정적 감정을 극복하기 위한 대안적 방법으로 보상소비를 하게 된다는 것이다. 통제 결핍에 따른 보상소비는 다양한 양상으로 나타날 수 있다.

먼저 통제 결핍 상황으로 인해 무력감을 경험한 소비자는 이러한 무력감을 회복하기 위하여 인지적 노력이 투입되는 제품을 선호하는 경향이 있다(Cutright & Samper, 2014). 비슷한 맥락에서 Chen et al.(2016)은 소비자가 통제 결핍을 경험할 때 쾌락적 제품보다는 실용적 제품을 더 선호하는데 이러한 현상이 나타나는 이유는 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 문제 해결과 관련성이 높기 때문이라고 하였다. 즉, 환경에 대한 통제감이 낮을 경우 소비자는 환경을 자신이 통제할 수 있다는 능력에 대한 믿음을 강화하기 위하여 문제해결과 관련된 행동을 선호하게 되는데, 실용적 제품은 쾌락적 제품보다 인지적 측면에서 문제해결을 위한 제품에 더 가깝다는 것이다.

통제 결핍으로 인한 보상소비의 또 다른 유형으로 소비자는 통제 결핍을 경험하면 질서와 구조가 있는 환경이나 테두리가 존재하는 제품을 선호하는 경향을 보인다(Cutright, 2011). 통제 결핍을 경험한 소비자가 이러한 선택을 할 때 감정적인 요소가 중요하게 작용한다. 통제 결핍 경험은 소비자에게 부정적 감정 중에 하나인 불안감과 불확실성을 야기하고, 소비자는 이러한 불편한 감정을 해소하기 위한 선택을 하게 되는데, 질서나 구조와 관련된 선택을 하는 것도 이러한 맥락에서 해석 가능할 것이다. 즉 자신의 상황에 대해 불안감을 느끼게 될 때 더욱 확실한 것을 추구하고자

하는 것은 불안감을 감소시키려는 심리적 메커니즘이 작동한 결과인 것이다. 또 다른 일례로 소비행동에 있어서 불안감의 매개효과를 검증한 연구(민동원, 박기완, 2017)에 의하면, 사회경제적 지위 위협과 정당성 신념이 소비자의 지위 상징적 소비 활동에 미치는 영향을 규명한 결과 소비자가 지각하는 불안감이 이와 같은 변인 간의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 지위 위협이 발생할 때 불안감을 높게 느끼는 소비자들에 대한 보상소비의 일환으로 지위상징제품을 선호하게 된다는 것이다.

그렇다면 본 연구의 주제와 관련하여 소비자가 통제 결핍을 경험하는 상황에서 소비자가 지각하는 부정적 감정 중에 하나인 불안감이 색상명에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미칠까? 같은 통제 결핍 상황이라고 하더라도 소비자에 따라 통제 결핍에 대해 느끼는 불안함의 정도는 다를 수 있고, 이에 따른 대응 전략 또한 달라질 수 있다. 예를 들어 일치성이 높은 색상명인 ‘레드’, 그리고 의미 해석을 위해 어느 정도의 노력 투입을 요구하는 중간 불일치 색상명인 ‘루비 레드’의 경우를 생각해보자. 통제 결핍에 따른 불안감을 높게 지각하는 소비자의 경우 통제 결핍에 대한 회복의 감정과 의지가 더 높게 작용하여 확실성이 높은 색상명인 ‘레드’를 선호할 것으로 유추된다. 반면 통제 결핍 상황일지라도 통제의 결핍에 따른 부정적 감정을 지각하지 않는 소비자는 통제 회복에 대한 욕구가 높게 작용하지 않고 이에 따라 실용적 기능이나 명확성에 대한 선호가 상대적으로 낮아져 일치 색상명인 ‘레드’에 대한 선호가 강하게 나타나지 않을 수 있다.

앞에서 살펴보았듯이 통제 결핍을 경험하고

불안감을 높게 지각하는 소비자들은 자신의 불안감을 해소하기 위하여 불확실한 선택보다는 확실한 선택을 선호한다. 또한 불일치 이론에 따르면, 소비자는 스키마와 중간 불일치한 대상을 가장 선호한다고 하였다. 이러한 연구 결과를 색상명에 적용한다면, 소비자들은 중간 불일치한 색상명을 일치한 색상명보다 더 선호할 것이라는 예측이 가능하다. 그러나 소비자가 통제 결핍을 경험한 상황에서는 이와 다른 선택을 할 가능성이 존재한다. 구체적으로, 완전히 일치된 색상명은 소비자들의 기존 스키마 구조에 부합한다는 점에서 안전하고 명확한 선택안이지만, 중간 불일치한 색상명은 소비자가 가진 기존의 스키마와 다르다는 점에서 불명확한 선택안에 해당한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 통제 결핍을 경험하는 상황에서는 명확성이 높은 평범한 색상명을 독특한 색상명보다 더 선호할 것이라는 예측이 가능하다.

요약하자면, 본 연구에서는 같은 제품일지라도 색상명에 따라 소비자의 구매의도가 다르게 나타날 수 있다는 선행연구(Skorinko et al., 2006)를 기반으로 하여 통제 결핍의 경험, 소비자의 지각된 불안, 그리고 색상명의 일치 여부에 따라 구매의도가 달라질 것이라고 보았다. 구체적으로 불일치 이론에 근거하여 통제 결핍을 경험하지 않은 일반적인 상황에서는 독특한 색상명을 선호하지만, 통제 결핍 상황에서 불안감을 높게 지각한 소비자들은 명확성이 높은 선택안에 해당하는 평범한 색상명을 더 선호할 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

**가설 1:** 통제 결핍 경험(높은 통제 vs. 낮은 통제)과 소비자의 지각된 불안(높음 vs. 낮음),

그리고 색상명(평범한 색상명 vs. 독특한 색상명) 간에 삼원상호작용효과가 있을 것이다.

**가설 1-1:** 통제 수준이 낮은 조건에서 불안을 높게 지각한 소비자의 경우, 독특한 색상명보다 평범한 색상명을 가진 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

**가설 1-2:** 통제 수준이 낮은 조건에서 불안을 낮게 지각된 소비자의 경우, 독특한 색상명과 평범한 색상명 간에 구매의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

## 실 험

### 실험설계 및 참가자

본 연구에서 제안한 가설 검정을 위하여 조사회사를 통해 온라인 실험을 진행하였다. 실험 참여자들은 총 177명의 학부생이었으며, 이들의 평균 나이는 22.6세였고, 남녀의 비율은 균등하게 이루어졌다(남성 48.6% 여자 51.4%). 실험은 2(통제 결핍 경험: 높은 통제 vs. 낮은 통제) x 2(색상명: 평범한 색상명 vs. 독특한 색상명) 집단 간 설계(between-subject design)로 디자인되었으며, 소비자의 지각된 불안은 설문 문항으로 측정된 후 분석에 활용하였다.

### 실험 조작

본 연구에서는 대학생들과 관련성이 높은 제품군인 전자사전을 선정하여 이와 관련된 광고물을 제작한 후 실험자극물로 사용하였다.

그리고 Skorinko et al.(2006)과 Miller and Kahn (2005)의 연구, 그리고 실제 기업에서 활용하고 있는 색상명의 사례들을 참고하여 독특한 색상명은 “밀레니엄 블랙”, “리셋앤틱 핑크”로, 그리고 평범한 색상명은 “블랙”, “핑크”으로 선정하였다. 독특한 색상명의 경우 일반적으로 사람들이 사용하는 “블랙”, “핑크”라는 색상명에 또 다른 명사가 조합되어 있어 본래의 색상명보다 독특하게 지각될 수 있다. 또한 실제 기업들이 “검정색”, “분홍색”이라는 한국어보다는 영어식 색상명 표기를 하는 경우가 빈번하다는 점을 감안하여, “밀레니엄 블랙”과 “리셋앤틱 핑크”를 독특한 색상명으로 선정하였다. 그리고 실제 인터넷 쇼핑물의 전자사전 광고에 기반하여 전자사전의 이미지, 색상명 뿐만 아니라 전자사전의 무게나 크기, 연속 재생시간과 같은 기본적인 정보를 실험자극물에 노출하였다(<부록> 참조).

통제 결핍은 Cutright & Samper(2014)가 사용한 방법을 적용하여 실험으로 조작하였다. 구체적으로, 낮은 통제 조건에서는 상황을 잘 통제하지 못하고 상황에 대한 통제력을 잃었던 경험을, 그리고 높은 통제 조건에서는 상황을 잘 통제하여 상황에 대한 통제력을 가진 경험을 상세하게 기술하게 하였다. 구체적으로, 낮은 통제조건에서는 “최근 귀하가 상황을 잘 통제하지 못하고 상황에 대한 통제력을 잃었던 경험을 머리 속에 생생하게 떠올려 주시기 바랍니다”라는 지시문을 제시하였다. 그리고 높은 통제조건에서는 “최근 귀하가 상황을 잘 통제하여 상황에 대한 통제력을 가진 경험을 머릿속에 생생하게 떠올려 주시기 바랍니다”라는 지시문을 제시하였다. 글자를 입력하지 않았거나 관련이 없는 내용을 기술한 경우 설문이 중지될 수 있도록 하였다. 또한 실험



참여자들이 실험 조작에 성실하게 임하게 하기 위하여 일정 시간동안 일정량의 문장 입력이 이루어져야 다음 페이지로 넘어갈 수 있게 하였다.

### 실험절차 및 변수 측정

실험참여자들은 총 4가지 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 우선 실험참여자들은 통제가 높은 조건과 낮은 조건 중 하나에 할당되었다. 그리고 통제와 관련된 상황을 일정 시간 동안 생생하게 머릿속에 떠올린 후 이러한 상황을 상세하게 서술하였다. 다음으로, 평범한 색상명과 독특한 색상명의 전자사전과 관련된 실험자극물 중 1가지를 실험참여자에게 노출한 후 일련의 설문항목에 응답하게 하였다.

본 연구에서는 통제 결핍과 색상명을 실험으로 조작하였기 때문에 이 두 가지를 조작점 검하기 위하여 지각된 통제 정도와 색상명의 스키마 일치성을 측정하였다. 지각된 통제는 ‘나는 현재 상황을 잘 통제할 수 있을 것 같다’, ‘나는 현재 상황에서 무언가 할 수 있는 일이 있다고 느낀다’, ‘나는 현재 상황에 대해 통제권을 가지고 있다’의 3문항으로 측정하였으며(1: 그렇지 않다, 7: 그렇다,  $\alpha=.840$ , 최지은, 오경자, 2014, Brown & Siegel, 1988), 색상명이 소비자 기대에 일치하는 정도는 제품 색상명이 ‘새롭지 않음/새로움’, 제품 색상과 색상명이 ‘일치하지 않음/일치함’의 2문항으로 측정하였다. 조절변수인 소비자의 불안 정도는 민동원, 박기완(2017)의 연구에서 사용된 10문항으로 측정하였다(1: 그렇지 않다, 7: 그렇다,  $\alpha=.947$ , 긴장된다, 예민해진다, 화가 난다, 언제 올지 모르는 불행이 걱정스럽다, 걱

정된다, 초조하다, 조마조마하다, 혼란스럽다, 뭘 어떻게 해야 할지 모르겠다, 무섭다). 종속 변수인 구매의도는 기회가 된다면 해당 제품을 ‘구입하고 싶지 않다/구입하고 싶다’, ‘구입할 가능성이 없다/구입할 가능성이 있다’, ‘구입하지 않을 것이다/구입할 것이다’의 3문항으로 측정하였다( $\alpha=.961$ ). 또한 본 연구에서는 실험참여자인 대학생들과 관련성이 높은 제품을 선정하였으나 개인별로 전자사전에 대한 관여도가 다를 가능성이 존재한다. 따라서 공변량으로 제품에 대한 관여도를 측정하였다. ‘전자사전은 나에게 중요하다’, ‘나는 전자사전을 구입할 때 신중을 기한다’의 2문항으로 측정하였다(1: 그렇지 않다, 7: 그렇다,  $\alpha=.607$ , Zaichkowsky, 1985). 모든 문항은 7점 척도로 측정되었으며, 설문 마지막에는 실험참여자의 성별, 나이와 같은 인구 통계적 사항을 확인하는 문항을 배치하였다.

### 분석결과

우선, 조작이 잘 되었는지 확인하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 높은 통제 조건보다 낮은 통제 조건에서 통제를 더 낮게 지각하는 것으로 나타났으며 ( $M=5.09$  vs.  $4.72$ ,  $F(1, 173)=4.84$ ,  $p<0.05$ ), 색상명이나 색상명과 통제 간의 상호작용효과는 유의하지 않았다( $p's>0.1$ ). 또한 성별에 따른 구매의도 차이가 나타나기를 알아보기 위하여 통제, 색상명, 성별을 독립변수로 투입하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 변수들 간의 상호작용효과는 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다( $p's>0.1$ ). 따라서 성별이 구매의도에 영향을 미칠 가능성은 배제되었다.

다음으로, 색상명 조작을 확인하기 위하여 일련의 분산분석을 실시한 결과, 독특한 색상명 조건보다 평범한 색상명 조건에서 색상명이 제품과 더 일치하고( $M=4.23$  vs.  $5.38$ ,  $F(1, 173)=23.58$ ,  $p<0.05$ ), 평범한 색상명 조건보다 독특한 색상명 조건에서 색상명이 더 새롭다고 응답하였으며( $M=2.22$  vs.  $3.21$ ,  $F(1, 173)=19.71$ ,  $p<0.05$ ), 통제와 통제와 색상명의 상호작용효과는 모두 유의하지 않았다( $p's>0.1$ ). 따라서 통제와 색상명의 조작이 잘 된 것으로 판단하였다.

다음으로, 통제, 색상명, 그리고 소비자의 지각된 불안의 삼원상호작용효과를 알아보기 위하여 Hayes(2013)의 PROCESS Macro를 이용하여 분석을 실시하였다(Model 3). 통제, 색상명, 지각된 불안을 독립변수와 조절변수로, 제품에 대한 관여도를 공변량으로, 그리고 제품의 구매의도를 종속변수로 투입하였으며, 특히 소비자의 지각된 불안은 설문 문항으로 측정된 연속형 변수이기 때문에 평균중심화(mean-centering)한 후 분석에 활용하였다. 95%

신뢰수준에서 신뢰구간을 추정하여 분석한 결과, 세 변수의 상호작용효과가 유의한 반면에( $b=.6389$ ,  $p<0.05$ ), 다른 변수들의 주효과나 상호작용효과는 유의하지 않았다(표 1 참조).

가설1-1에서는 통제 수준이 낮은 조건에서 불안을 높게 지각한 소비자의 경우, 평범한 색상명을 더 선호할 것이라고 제안하였다. 반면에 가설 1-2에서는 통제 수준이 낮은 조건에서 불안을 낮게 지각된 소비자의 경우 이러한 현상은 나타나지 않을 것이라고 제안하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 상호작용효과의 구체적인 방향성을 살펴보았다. 분석 결과, 지각된 불안 수준이 낮거나 평균 수준 일 경우에는 통제수준과 색상명의 상호작용효과가 유의하지 않았으며( $p's>0.1$ ), 불안 수준이 높은 경우에만 이 두 변수의 상호작용효과가 유의하였다( $b= 1.2823$ ,  $p<0.05$ , 표 2 참조). 구체적으로, 통제 수준이 낮은 조건에서 지각된 불안이 높은 소비자는 독특한 색상명보다 평범한 색상명에 대해 구매의도가 높은 반면에( $b=-.8777$ ,  $p<0.05$ ), 지각된 불안이 낮은 소비

표 1. 통제 수준, 색상명, 지각된 불안이 제품 구매의도에 미치는 영향

	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
상수	1.0397	.2597	4.0027	.0001	.5269	1.5524
관여도	.3794	.0677	5.6070	.0000	.2458	.5130
통제 수준(A)	.0036	.1958	.0184	.9853	-.3830	.3902
색상명(B)	.0200	.1957	.1023	.9186	-.3664	.4064
불안(C)	-.1198	.0722	-1.6595	.0989	-.2624	.0227
A*B	.4024	.3917	1.0274	.3057	-.3709	1.1757
B*C	-.1784	.1437	-1.2418	.2161	-.4621	.1052
A*C	-.0523	.1438	-.3639	.7164	-.3361	.2315
A*B*C	.6389	.2878	2.2203	.0277	.0708	1.2070

\*R square=.1944

표 2. 지각된 불안 수준에 따라 통제 수준과 색상명의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향

불안	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
낮음	-.4775	.5597	-.8530	.3949	-1.5825	.6275
중간	.4024	.3917	1.0274	.3057	-.3709	1.1757
높음	1.2823	.5547	2.3118	.0220	.1873	2.3773

표 3. 지각된 불안과 통제 수준에 따라 색상명이 구매의도에 미치는 영향

불안	통제 수준	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
낮음	낮음	.5085	.4038	1.2594	.2096	-.2886	1.3056
낮음	높음	.0310	.3866	.0803	.9361	-.7322	.7943
중간	낮음	-.1846	.2801	-.6590	.5108	-.7375	.3684
중간	높음	.2178	.2737	.7959	.4272	-.3225	.7582
높음	낮음	-.8777	.3747	-2.3426	.0203	-1.6173	-.1380
높음	높음	.4046	.4088	.9897	.3237	-.4024	1.2117

\* 지각된 불안의 값은 M-1SD, M+1SD을 기준으로 함.

자의 경우에는 색상명의 선호도 차이가 나타나지 않았다( $p>0.1$ , 표 3 참조). 따라서 가설 1-1과 1-2가 지지되었다.

## 결론

### 요약 및 시사점

본 연구에서는 색상명에 대한 소비자 선호를 알아보기 위하여 통제 수준과 이러한 통제에 대해 소비자가 지각하는 불안, 그리고 색상명 간의 상호작용효과를 알아보았다. 그리고 통제 수준이 낮은 상황에서 불안을 높게 지각하는 소비자의 경우 독특한 색상명보다 평범한 색상명의 제품을 더 구매하려는 경향을 보이지만, 같은 상황에 처했다라도 불안을

낮게 지각하는 소비자의 경우 이러한 현상이 나타나지 않음을 규명하였다.

이러한 연구 결과의 학문적 시사점은 다음과 같다.

동일한 색상명도 다르게 명명될 수 있고, 무엇이라고 명명되는가에 따라 소비자들은 동일한 색상을 가진 제품에도 다르게 반응할 수 있다. 그러나 색상명에 대한 소비자 반응을 면밀하게 다룬 연구들은 아직까지 충분히 이루어지지 않았다. 또한 선행연구에서는 불일치 이론에 기반하여 독특한 색상명이 평범한 색상명보다 더 효과적인 마케팅 방법일 수 있음을 보이고 있다(예. Miller & Kahn, 2005). 본 연구는 선행연구를 확장하여 독특한 색상명보다 평범한 색상명에 대한 선호가 높아질 수 있는 상황을 제안하였다. 즉, 일반적인 상황에서는 이러한 불일치 이론에 근거하여 독특한

색상명을 선호하지만, 통제 결핍을 경험한 소비자들은 평범한 색상명을 오히려 더 선호할 수도 있음을 규명하였다. 이러한 연구는 색상명에 대한 기존 연구의 경계 조건(boundary condition)을 제안하고 있다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 또한 통제와 색상명 선호를 연관시킴으로써 통제 관련 연구의 영역을 확장하는데 기여하였다.

또한 이러한 결과는 다음의 실무적 시사점을 제공하고 있다. 최근 독특한 색상명을 활용하는 기업들의 사례를 찾아볼 수 있는데, 이러한 색상명이 모든 상황에서 효과적이지는 않을 수 있다는 점을 본 연구의 결과는 제시하고 있다. 따라서 독특한 색상명을 활용하는 기업이 많아질 경우 오히려 평범한 색상명을 활용하는 것이 차별화된 마케팅 전략일 수도 있으며, 이러한 전략은 통제 결핍에 대한 불안감이 높은 소비자에게 특히 효과적일 수 있다. 따라서 마케팅 실무진은 제품 판매 상황에서 인위적으로 소비자의 통제감과 불안감을 높임으로써(예. 제품의 희소성 강조) 평범한 색상명을 지닌 제품에 대한 소비자의 선호를 높일 수 있을 것이다.

통제 결핍 경험과 이로 인한 불안이 평범한 색상명 선호로 이어질 수 있다는 본 연구의 결과는 현 시점의 사회적 변화와도 연관시켜 볼 수 있다. 바이러스 확산이나 경기 침체로 인한 고용 불안 등은 소비자가 통제하기 어려운 사회적 변화라고 할 수 있다. 소비자의 개인적 특성에 따라 이러한 상황에 대해 느끼는 불안감의 정도는 다를 수 있지만, 소비자가 느끼는 불안감의 수준이 높을수록 독특한 것보다는 평범하고 일상적인 것에 대한 선호가 높아질 가능성이 있다. 따라서 기업은 통제할 수 없는 사회적 상황을 소비자에게 강조함

으로써 평범한 색상명 혹은 평범한 특성을 지닌 제품이나 서비스에 대한 소비자 선호를 전략으로 증가시킬 수 있을 것이라 예상된다.

#### 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점과 추후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 색상명의 선호에 영향을 미치는 상황적 변인과 심리적 변인으로 통제 결핍 경험과 소비자의 지각된 불안감을 제안하였다. 그리고 특정한 상황에서 특정한 심리적 특성을 가진 소비자들에게 선호 역전 현상이 나타날 수 있음을 보였다. 추후 연구에서는 본 연구에서 제안한 상황요인(통제 결핍)과 심리적 특성(지각된 불안) 이외의 요인들을 제안하고, 이에 따른 선호 역전 현상이 나타날 수 있는가를 알아볼 수 있을 것이다. 즉, 특정 소비자들이 독특한 색상명이 아니라 평범한 색상을 좋아한다면 이러한 현상이 나타나는 이유는 무엇인가에 대한 연구를 폭넓게 진행해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 오감 중 시각에 초점을 맞추어 같은 색상을 지닌 제품이라 할지라도 색상명을 다르게 명명하면 제품에 대한 소비자의 선호가 달라질 수 있음을 보였다. 추후 연구에서는 소비자의 오감 중 촉각이나 미각으로 연구의 영역을 확장해볼 수 있을 것이다. 예를 들면, 동일한 음료를 다른 제품명으로 명명할 경우 소비자들이 특정한 제품명의 음료를 더 맛있다고 인지하는지를 알아볼 수 있을 것이다. 실제로 스타벅스에서는 할로윈 시즌을 겨냥하여 “리틀 위치 할로윈 크림 프라푸치노”라는 제품을 출시하였는데, 이 음료를 재료의 특성에 초점을 맞추어 “흑임자 프라푸치노”라고 명명한다면 소

비자들이 해당 제품의 맛을 다르게 지각하는 지를 알아볼 수 있을 것이다. 또한 겨울 패딩의 네이밍을 살펴보면, “아크틱(arctic)”을 제품명의 일부로 활용하는 경우를 심심치 않게 찾아볼 수 있다. 겨울 패딩에 “아크틱”이라는 용어를 활용할 경우 소비자들은 이 제품을 일반 제품 대비 더 따뜻한 제품이라고 지각하는지를 연구함으로써 네이밍이 소비자들의 오감에 미치는 영향을 알아볼 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 민동원, 박기완 (2017). 지위 상징적 소비를 통한 지위 위협에 대한 대응과 정당성 신념의 역할. *마케팅연구*, 32(1), 1-27.
- 최지은, 오경자 (2014). 통제욕구가 우울에 미치는 영향. *한국심리학회지: 일반*, 33(1), 209-220.
- 최지은, 박종철 (2013). 제품 색상명이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 색상명의 불일치와 소비자 해석수준의 영향을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 14(4), 611-627.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Brown, J. D. & Siegel, J. M. (1988). Attributions for negative life events and depression: The role of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 316-322
- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2016). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031-1047.
- Cutright, K. M. (2011). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- Cutright, K. M. & Samper, A. (2014). Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730-745.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Press.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Jurca, M. A. & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 48-64.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694-722.
- Li, T., Zhao, F., & Yu, G. (2019). Who is more

- utilitarian? Negative affect mediates the relation between control deprivation and moral judgment. *Current Psychology*, 1-7.
- Mandler, G. (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.
- Miller, E. G. & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92.
- Mohanty, P. & Ratneshwar, S. (2016). Visual metaphors in ads: The inverted-U effects of incongruity on processing pleasure and ad effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 443-460.
- Peracchio, L. A. & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Ric, F. & Scharnitzky, P. (2003). Effects of control deprivation on effort expenditure and accuracy performance. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 103-118
- Ross, C. E. & Mirowsky, J. (2013). *The Sense of Personal Control: Social Structural Causes and Emotional Consequences*. Handbook of the Sociology of Mental Health (pp. 379-402): Springer.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549-570.
- Skorinko, J. L., Kemmer, S., Hebl, M. R., & Lane, D. M. (2006). A rose by any other name...: Color naming influences on decision making. *Psychology & Marketing*, 23(12), 975-993.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

원고접수일 : 2021. 02. 04.

수정원고접수일 : 2021. 03. 10.

게재결정일 : 2021. 03. 17.

## **Do always consumers prefer untypical color names?: The influence of control deprivation on color names preference**

**Yu, Eunah**

Chung-Ang University

**Choi, Jieun**

Kangwon National University

Recently, products with unusual color names have attracted consumers' attention. However, despite the growing interest and importance of color names in practice, academic research on color names is very limited. Based on the theory of congruity theory, this study aims to determine the influence of color name on consumer responses when the color name would not match the existing consumer's schema. In particular, this study focuses on consumer experience of control deprivation and aims to reveal that consumers who have experienced lack of control may prefer plain color names to unique ones. Specifically, it is predicted that consumers who feel high level of anxiety in the event of a lack of control would prefer products with a more consistent color name with their schema, that is, a more plain color names. The hypothesis of this study was supported after surveying 177 college students. These findings have expanded existing research areas and provided practical implications.

*Key words* : color name, control deprivation, incongruity theory, perceived anxiety, purchase

<부록>

평범한 색상명 조건

최강 사진 콘텐츠와 HD동영상이 가능한  
전자사전으로 스마트하게 공부하세요!



블랙

핑크

색상구성: 블랙 / 핑크  
사전 용량: 30G (140종 사전과 학습 콘텐츠 탑재)  
화면: HD급 동영상 재생  
무게: 268g  
크기: 150 x 80 x 14 mm  
연속 재생시간: 50시간

독특한 색상명 조건

최강 사진 콘텐츠와 HD동영상이 가능한  
전자사전으로 스마트하게 공부하세요!



밀레니엄 블랙

러셋앤틱 핑크

색상구성: 밀레니엄 블랙 / 러셋앤틱 핑크  
사전 용량: 30G (140종 사전과 학습 콘텐츠 탑재)  
화면: HD급 동영상 재생  
무게: 268g  
크기: 150 x 80 x 14 mm  
연속 재생시간: 50시간