

# Types of Utilizing Color Touchpoints by Corporate Brand Attributes

So-young Hong<sup>1</sup>, Ki-Young Nam<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Department of Industrial Design, KAIST, Daejeon, Korea

---

## Abstract

**Background** Brand associations are seen to be important informational nodes that are linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. There are several cues for making brand association such as visual cues, verbal cues, and aural cues. Among them, visual cues have the most powerful effect on brand association. However, the role of color in brand touchpoint management, an undoubtedly important part of visual cues, has not been studied. This study, therefore, explores how to utilize color touchpoint by brand attributes.

**Methods** First, types of color touchpoints were identified through two kinds of workshops. Second, a consumer survey was conducted and the brands were clustered by the tendency of the impact in order to identify the impact of each color touchpoint type. Last, the brand attributes of each cluster were investigated and the recognition factor for the main color touchpoints were analyzed through interview.

**Result** The color touchpoints were classified into eleven types. A brand color touchpoint wheel was proposed with the types of color touchpoints. Cluster analysis of the consumer survey divided the 33 brands into six clusters and representative types were identified for each cluster.

**Conclusions** In this study 'color touchpoint' is newly defined as a touchpoint that can be a communication channel for brand colors. It was found that color touchpoints had the greatest influence at the pre-purchase stage. Further, the importance of the type of color touchpoint is dependent on brand attributes. A guideline for the utilization of color touchpoints was proposed on the basis of the relationship between corporate brand attributes and the color touchpoints. This study has significance for touchpoint orchestration on a practical level. It implies a systematic management of touchpoint is possible through design.

**Keywords** Color Touchpoint, Brand Color, Brand Touchpoint, Brand Association

---

\*Corresponding author: Ki-Young Nam (knam@kaist.ac.kr)

This work was done by 2014 KAIST Research Fund.

*Citation:* Hong, S. Y. & Nam, K. Y. (2015). Types of Utilizing Color Touchpoints by Corporate Brand Attributes. *Archives of Design Research*, 28(3), 89-101.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2015.08.28.3.89>

**Received :** Mar. 05. 2015 ; **reviewed :** May. 18. 2015 ; **Accepted :** May. 26. 2015

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

---

## 1. 연구의 배경 및 목적

브랜드링에 있어 브랜드 인지도 및 이미지 형성의 중요성은 더 이상 새로운 이야기가 아니다. 오늘날의 소비자는 무수히 많은 종류의 상품들을 접하고 있으며, 그에 따라 기업들의 ‘무형적 요소 (intangibles)’ 경쟁은 점점 심화되고 있다(Schmitt et al., 1995). 특정 브랜드를 연상시키고 인지하게 만드는 것은 여러 가지가 있을 수 있으나, 그 중에서도 시각적 요소, 특히 색채는 브랜드를 연상시키는 데 매우 효과적인 역할을 한다(Grimes & Doole, 1998). 우리는 마트 내 음료 코너에서 페트병에 붙은 빨간색 라벨만으로 코카콜라임을 알아챌 수 있으며, 멀리서도 노란 아치를 보고 맥도날드의 존재를 인식할 수 있다. 이렇게 색채는 확실한 브랜드 연상 작용을 만들어내며, 이는 소비자들과의 커뮤니케이션에 있어서도 구체적으로 작용한다(Lindstrom, 2005).

위의 예시와 같이 많은 기업들이 색채를 활용한 이미지 구축의 성공 사례를 보여준 바 있다. 그들은 기업이 가진 매장, 웹사이트, 상품 패키지 등 다양한 매체 및 채널에 적극적으로 브랜드 색채를 활용하여 소비자들에게 강한 인상을 심어주었다. 여기서 기업이 소비자와 만나는 채널 또는 접점이 되는 것을 서비스 디자인 분야에서는 ‘터치포인트’라 일컫는다(Clathworthy, 2011). 그 중에서도 시각적 터치포인트는 브랜드 색채를 전달하는 채널로서의 역할을 한다고 볼 수 있다. 앞서 제시된 코카콜라의 패키지와 맥도날드의 간판 역시 이에 해당한다. 색채는 중요한 브랜드 자산이므로 이러한 시각적 터치포인트를 효과적으로 관리하는 것은 매우 중요한 사안이다. 브랜드 터치포인트에 대한 연구는 기존에 이루어진 바가 있으나, 색채 커뮤니케이션이 가능한 시각적 터치포인트에 초점을 맞춘 연구는 미흡한 실정이다. 또한 많은 연구가 터치포인트의 통합적 관리의 중요성은 강조하고 있으나(Payne & Frow, 2004; Holmid, 2008), 실행 단계에서 구체적으로 어떻게 되어야 하는지에 대한 부분을 다른 연구는 여전히 부족하다(Clathworthy, 2010). 이에 본 연구에서는 브랜드 색채 적용이 가능한 시각적 터치포인트 (본 연구에서는 이를 ‘색채 터치포인트’라 정의하였다.)를 중심으로 활용 방안을 제안하고자 한다. 색채 관리를 통한 브랜드 인지도 향상은 그 중요성이 대두되고 있는 만큼, 색채 터치포인트에 대한 학제적 연구가 실무에서도 반영될 수 있도록 실제 기업 브랜드를 대상으로 연구를 진행하였다. 브랜드의 속성을 고려한 연구를 통해, 실제 브랜드의 색채 터치포인트 활용을 위한 실질적 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

---

## 2. 브랜드 색채와 터치포인트

### 2.1. 브랜드 연상과 색채

브랜드가 그 자체로서 가치를 인정받음에 따라 일찍이 마케팅 분야에서는 브랜드 자산에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 브랜드 자산이란 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드에 해당하는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다(Park, 1992). 소비자는 각자가 중요하다고 생각하는 요인을 바탕으로 특정 브랜드가 다른 브랜드보다 높은 자산을 가지는지 여부를 ‘구매’ 행위로서 결정한다. 이렇게 소비자의 기억 속에 저장된 서술적, 평가적 브랜드 관련 정보를 브랜드 지식이라고 하며(Keller, 1993), 이는 브랜드 자산을 형성하는 근원적 인식 구조이다. 브랜드 지식 형성에는 기본적인 연상 원리가 활용되며, 그 중 가장 널리 통용되고 있는 것이 연상 네트워크 기억 모델이다(Anderson, 2013; Wyer and Srull, 1989). 이 모델에서는 의미가 부여되는 기억 또는 지식이 하나의 점이 되어 여러 선들로 연결되어 있다고 보며, 외부 자극을 받으면 연결 강도가 강한 점이 활성화되고 연결된 선들을 통해 다른 정보들로 급속히 확산된다. 따라서 브랜드를 연상시키는 연결점을 마련하는 것은 매우 중요하며 색채는 이에 효과적인 수단이 될 수 있다는 점에서 본 연구의 필요성을 제기할 수 있다.

## 2. 2. 색채 터치포인트

터치포인트는 고객 또는 이해관계자와 닿는 모든 행동 조치, 전략, 계획 등의 활동을 대변한다. 각 활동은 고객의 경험을 중심으로 생각했을 때, 사용 또는 구매 전, 중, 후(pre-, during, post-purchase)의 세 단계로 이루어진다. 데이비스와 던(Davis & Dunn, 2003)이 개발한 브랜드 터치포인트 휠(wheel)은 각 단계에서 고객이 접할 것으로 예상되는 활동을 나타낸 것으로 브랜드 관리에 널리 쓰이고 있다(Figure 1). 본 연구 역시 추후 색채 터치포인트 관리 방안에 관한 가이드라인을 제안함에 있어서 브랜드 터치포인트 휠을 기준으로 활용하였다.

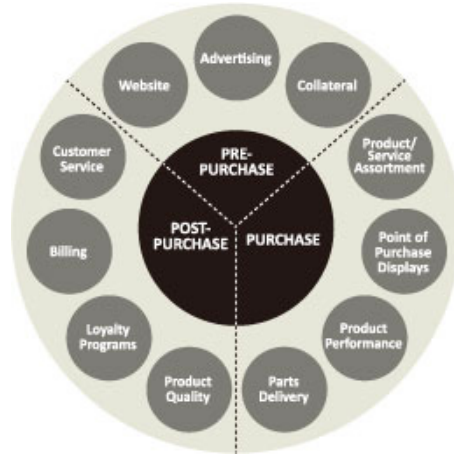


Figure 1 Brand touchpoint wheel (Davis&Dunn, 2003)

디자인적 관점에서 터치포인트를 고려해보면 각각의 터치포인트는 모두 디자인의 대상이 될 수 있으며, 그 중 물리적이거나 시각적 요소를 포함한 것은 브랜드 색채를 활용한 커뮤니케이션 채널로서의 역할이 가능하다. 이에 본 연구에서는 색채 적용이 가능하여 고객에게 브랜드 색채를 전달할 수 있는 터치포인트를 '색채 터치포인트'라 정의하고 이를 중점적으로 다루었다.

## 3. 색채 터치포인트의 유형

### 3. 1. 브랜드 선정

본 연구에서는 33개의 브랜드를 선정하여 색채 터치포인트 유형 분류 과정에 활용하였다. 가능한 한 모든 색채 터치포인트를 추출하기 위해서는 다양한 분야의 브랜드를 표본으로 하는 것이 바람직하므로 산업 분류를 바탕으로 브랜드 분야를 선정하였으며 그 다음 각 분야의 대표 브랜드 선정을 차례로 진행하였다. 본 연구는 주로 일반 소비자의 브랜드 인지를 다루고 있으므로 한국표준산업분류의 중분류 기준 1) B2C 형태로 이루어지는 산업, 2) 일반 소비자들이 일상생활에서 흔히 접할 수 있는 산업이라는 두 가지 조건을 만족시키는 업종이 추출되었으며, 그 중 동일 브랜드가 다루는 산업 분야를 통합하여 총 11개의 분야가 선정되었다. 브랜드로는 1) 브랜드스타(브랜드 가치 평가 전문기관)의 대한민국 100대 브랜드 연감에 2012년부터 2014년까지 한 번 이상 선정된 높은 인지도의 브랜드, 2) 브랜드의 공식 웹사이트를 통해 브랜드 아이덴티티 가이드라인을 통해 색상 체계를 규정하고 있거나 브랜드 전용 색채가 명확한 브랜드를 기준으로 각 분야에서 3개씩 총 33개의 브랜드를 선정하였다(Table 1).

**Table 1** Selected industries and brands

식품료	패션	전자제품	자동차	유통	온라인 유통
농심	노스페이스	삼성전자	현대자동차	이마트	11번가
오리온	블랙야크	LG전자	기아자동차	홈플러스	G마켓
풀무원	K2	애플	쉐보레	롯데마트	옥션
운송	요식	통신	인터넷	금융	
대한항공	스타벅스	SK텔레콤	네이버	신한카드	
아시아나항공	카페베네	KT	카카오톡	국민은행	
코레일	베스킨라빈스	LG유플러스	페이스북	우리은행	

### 3. 2. 색채 터치포인트 추출 및 유형 정의

선정된 브랜드를 토대로 실제 소비자들이 접하는 색채 터치포인트를 추출하기 위해 워크숍을 진행하였다. 워크숍은 참가자에게 색채 터치포인트의 개념에 대해 설명한 후, 각 브랜드 분야에서 사용되고 있는 색채 터치포인트를 자유롭게 연상하여 나열하는 방식으로 진행되었다. 11개의 브랜드 분야를 모두 사용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 1) 각기 다른 소비 패턴을 가질 것으로 예상되는 주부, 학생, 회사원 등 다양한 직종과 2) 주요 소비자라고 할 수 있는 20대부터 50대까지의 연령층을 골고루 포함하여 워크숍 그룹을 구성하였다. 남자 6명, 여자 5명으로 총 11명이 참여하였으며, 이들의 평균 연령은 31.18세, 표준 편차는 3.95세였다. 워크숍 소요 시간은 약 1시간 20분이었으며 2014년 9월에 실시되었다.

다음으로 워크숍에서 추출된 색채 터치포인트를 분류하고 유형을 정의하고자 KJ법을 잘 숙지하고 있는 석사 과정 이상의 디자인 연구자를 대상으로 분류를 실행하였다. KJ법은 다량의 데이터를 연관성에 따라 그룹으로 묶고 표제어(label)를 정하는 연관성 기반의 대표적인 분류 방법이다 (Kawakita, 1986). 색채 터치포인트는 크게 두 가지 기준으로 분류되었다. 터치포인트의 형태에 따라 제품 또는 환경으로 나뉘었으며, 소비자에게 미치는 영향에 따라 직접적 영향을 주는 것과 간접적 영향을 주는 것으로 구분되었다. 그 중 직접적인 영향을 주는 것들은 목적에 따라 핵심적 사용, 보조적 사용, 홍보용으로 다시 분류되었다. 그 결과 주요 상품, 경험 증거물, 사용 환경, 온라인 사용 환경, 보조물, 정보 제공물, 직원 표현 방식, 광고, 증정물품, 홍보 환경, 자산의 총 11가지 유형으로 색채 터치포인트가 정의되었다. 자세한 개념과 예시는 Table 2와 같다.

**Table 2** Types of color touchpoints

		제품	환경		
직접적 영향	핵심적 사용	주요상품 Core products 브랜드가 제공하는 핵심 제품 또는 서비스 자체 예) 패션 분야의 의류, 전자제품 분야의 가전 기기	경험증거물 Experiential evidences 브랜드를 구매/사용하는 데 필수적으로 사용되는 물품. 서비스 분야에서 주로 나타남. 예) 티켓, 통장	사용환경 Usage environment 브랜드를 구매/사용하게 되는 공간 및 공간의 구성 요소 예) 매장, 마트	온라인사용환경 Virtual usage environments 브랜드를 구매/사용하게 되는 온라인 페이지 및 페이지 구성 요소 예) 온라인 물, 예약 사이트
	보조적 사용	보조물 Ancillaries 브랜드를 사용 또는 구매하는 데 보조적으로 사용되는 물품 예) 패키지, 쇼핑카드	정보제공물 Informative Mediators 브랜드를 구매/사용하는 데 필요한 정보를 제공하는 물품 예) 메뉴판, 사용설명서	직원표현방식 Staff presentations 브랜드의 구매/사용을 보조하는 직원과 관련된 물품 예) 직원 유니폼, 명찰	
	홍보용	광고 Ads 브랜드 홍보를 위해 다양한 매체를 통해 전달되는 이미지 및 영상물 예) TV광고	증정물품 Giveaways 브랜드 홍보를 위해 제공하는 물품 및 우대권 예) 쿠폰, 사은품	홍보환경 Promotion environments 브랜드 홍보를 위한 공간 및 공간의 구성 요소 예) 모터쇼, 박람회 부스	
간접적 영향	자산 Properties 브랜드가 소유한 자산 또는 자산을 나타내는 물품 예) 사옥, 유통차량				

### 3. 3. 브랜드 색채 터치포인트 휠 (wheel)

앞서 정의된 11가지 유형의 색채 터치포인트를 브랜드 터치포인트 휠에 대입하여 브랜드 색채 터치포인트 휠을 도출하였다(Figure 3). 여기서는 각 색채 터치포인트가 대표적으로 활용되는 단계를 위주로 고려하여 각 유형을 배치하였으나, 추후 브랜드 특성에 따라 각 유형의 위치가 달라짐이 파악되었는데 이는 5장에서 다루도록 한다. KJ법을 통해 정의된 분류 기준인 터치포인트의 형태와 소비자에게 미치는 영향 또한 함께 표현하였다. 소비자에게 핵심적 또는 직접적 영향을 미치는 유형은 안쪽 원에 배치하였으며, 보조적 또는 간접적 영향을 미치는 유형들은 바깥쪽 원에 배치하였다. 유형 중 제품에 해당하는 것들은 원으로 표시하였으며 환경과 관련된 것들은 사각형으로 표시하였다.

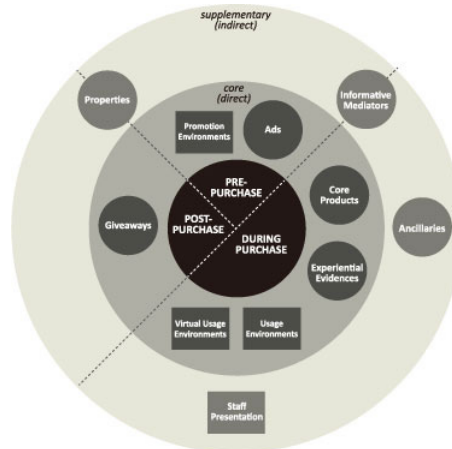


Figure 2 Brand color touchpoint wheel

## 4. 색채 터치포인트의 유형별 영향력에 따른 브랜드 군집

### 4. 1. 유형별 색채 터치포인트의 영향력에 따른 브랜드 군집분석

앞서 선정한 33개의 브랜드를 대상으로, 각 브랜드마다 색채 터치포인트의 유형별 영향력 경향성을 파악하여 브랜드를 분류하고자 설문 조사를 실시하였다. 설문은 색채를 연상하는데 각 유형의 색채 터치포인트가 얼마나 영향력을 미쳤는지에 대해 11점 척도로 평가하는 방식으로 구성되었으며, 여기서 앞서 정의한 11가지 색채 터치포인트가 보기로 제시되었다. 또한 분석결과와 신뢰성을 기하기 위하여 선정된 브랜드의 브랜드 색채 인지도가 일정 수준 이상임을 확인하기 위한 질문을 포함하였다. 설문은 온라인 설문 조사 프로그램인 Qualtrics를 활용하여 2014년 10월에 총 7일에 걸쳐 실시되었다. 남자 65명, 여자 93명으로 총 158명이 참가하였으며, 주요 소비자층인 20대부터 50대까지의 연령층을 골고루 포함시켰다. 이들의 평균 연령은 28.53세, 표준 편차는 7.76세였다.

분석으로는 관측 대상 간 유사성 정도를 기준으로 브랜드 군집을 나누기 위해 군집 분석 (Cluster Analysis)을 실시하였다. 군집 분석 결과, 1) 농심, 오리온, 풀무원, 2) 스타벅스, 카페베네, 배스킨라빈스, 3) 대한항공, 아시아나항공, 코레일, 4) 11번가, G마켓, 옥션, 네이버, 카카오톡, 페이스북, 5) 블랙야크, K2, 삼성전자, LG전자, 애플, 현대자동차, 기아자동차, 쉐보레, 6) 이마트, 홈플러스 롯데마트, SK텔레콤, KT, LG유플러스, 국민은행, 우리은행이 각 군집으로 분류되었다 (Table 3). 신한카드만이 유일하게 별도로 분류되어 한 군집의 대표성을 갖는다고 볼 수 없으므로 분석 대상에서 제외하였다. 또한 노스페이스의 경우 공식 아이덴티티 가이드라인을 통해 "The North Face red(빨강)"라는 명확한 브랜드 색채를 명시하여 본 연구의 브랜드 선정기준을 충족하고 있었음에도 불구하고 브랜드 색채 인지도 평가에서 과락 되어 역시 분석 대상에서 제외하였다. 분류 결과 주목할 만한 점은 금융 분야를 제외한 나머지 브랜드들은 같은 산업 분야일 경우 모두 한 군집으로 분류되었으며, 군집

4, 군집 5, 군집 6의 경우, 각기 다른 산업 분야의 브랜드들이 한 군집으로 분류되었다는 점이다. 신한카드가 별도로 분류된 것은 카드와 은행의 브랜드가 가진 색채 터치포인트의 종류와 영향력이 다른 양상을 띠고 있기 때 문일 가능성이 있다.

**Table 3** Result of cluster analysis

군집 1	농심, 오리온, 풀무원
군집 2	스타벅스, 카페베네, 배스킨라빈스
군집 3	대한항공, 아시아나항공, 코레일
군집 4	11번가, G마켓, 옥션, 네이버, 카카오톡, 페이스북
군집 5	블랙야크, K2, 삼성전자, LG전자, 애플, 현대자동차, 기아자동차, 쉼보레
군집 6	이마트, 홈플러스, 롯데마트, SK텔레콤, KT, LG유플러스, 국민은행, 우리은행

#### 4. 2. 군집별 브랜드 속성

색채 터치포인트의 영향력 양상에 따른 브랜드 군집 분석 결과, 각 군집에 속한 브랜드는 제공물과 제공 환경 측면에서 차이를 보였다. 제공물은 제품과 서비스로 구분되는 양상을 보였으며, 제품은 식품, 화장품과 같이 용기가 필수적으로 필요한 제품과 전자 제품, 의류와 같이 용기가 필요하지 않은 제품으로 다시 나누어졌다. 제공 환경은 크게 오프라인 환경과 온라인 환경으로 구분되었으며, 상황에 따라 해당 브랜드가 제공하는 환경이 없는 경우도 있었다. 각 군집의 속성을 파악한 결과는 다음과 같다. 군집 1은 식음료 분야의 브랜드들이 있는 군 집이다. 이들의 제공물은 식품으로 용기가 필요한 제품에 속한다. 브랜드의 구매 행위는 대개 마트와 같은 유통업체 등을 통해 이루어지며 브랜드 자체적으로 장소를 제공하지는 않으므로 제공 환경은 없다고 볼 수 있다. 군집 2는 요식업 브랜드들이 포함된 군집이다. 이들의 제공물은 군집 1과 마찬가지로 용기가 필요한 제품이며, 매장을 통해 구매가 이루어지므로 제공 환경은 오프라인 환경이 된다. 군집 3은 운송 분야의 브랜드 군집이다. 소비자들은 이동을 목적으로 해당 브랜드를 이용하므로 제공물은 서비스에 해당한다. 또한 비행기, 기차 등의 운송 수단 내부에서 서비스를 이용하므로 제공 환경은 오프라인 환경에 해당한다. 군집 4는 온라인 유통 분야 와 인터넷 분야의 브랜드가 속한 군집이다. 온라인 유통 브랜드는 쇼핑을 위한 온라인 플랫폼을 제공하는 것이 목적이며, 인터넷 브랜드는 검색 서비스 제공이 주된 역할이므로 분야는 상이하나 제공물은 모두 서비스에 해당한다. 또한 제공 환경은 온라인 환경에 해당한다. 군집 5는 패션, 전자 제품, 자동차 브랜드로 이루어진 군집 이다. 역시 브랜드 분야는 서로 다르지만 제공물의 형태는 모두 제품에 속한다. 제공 환경의 경우, 세 브랜드 분 야 모두 자체 매장을 가지고 있어 오프라인 환경에 해당되지만, 경우에 따라 타 유통업체를 통한 구매 또한 가 능하므로 제공 환경이 없는 경우도 함께 포함한다. 군집 6은 유통, 통신, 금융 브랜드가 속한 군집이다. 세 브랜 드 분야 모두 제공물은 서비스이며, 오프라인 환경과 온라인 환경을 모두 활용하여 서비스를 제공한다.

### 5. 브랜드 군집별 주요 색채 터치포인트

#### 5. 1. 주요 색채 터치포인트 파악

각 군집의 주요 색채 터치포인트를 규정하기 위해 일원 분산분석 (ANOVA)을 실시하여 유형별 색채 터치포인 트 영향력을 파악하였다.

**Table 4** Representative types of color touchpoints for each brand cluster

군집 1	보조물, 광고, 주요상품
군집 2	사용환경, 보조물
군집 3	사용환경, 온라인사용환경, 직원표현방식
군집 4	온라인사용환경, 광고
군집 5	주요상품, 사용환경, 보조물, 정보제공물, 광고
군집 6	사용환경, 온라인사용환경, 광고



셰페(Scheffe)의 사후 분석을 통해 영향력 간의 유의한 차이를 토대로 각 군집에서 나타난 색채 터치포인트의 영향력 수준을 상, 중, 하 세 단계로 분류하였으며, 상에 해당하는 색채 터치포인트 유형을 각 군집의 주요 색채 터치포인트 유형으로 정의하였다 (Table 4). 결과를 살펴보면, 군집 1에서는 보조물, 광고, 주요 상품, 군집 2에서는 사용 환경과 보조물, 군집 3에서는 사용 환경, 직원 표현 방식, 온라인 사용 환경이 주요 색채 터치포인트로 나타났다. 군집 4에서는 온라인 사용 환경과 광고로 나타났으며, 그 중에서도 특히 온라인 사용 환경이 광고보다 큰 차이로 주된 영향을 미치는 것으로 드러났다. 군집 5에서는 다양한 유형이 골고루 영향력을 미쳐 사용 환경, 광고, 주요 상품, 정보 제공물, 보조물, 마지막으로 군집 6에서는 사용 환경, 온라인 사용 환경, 광고가 주요 색채 터치포인트로 나타났다.

## 5. 2. 주요 색채 터치포인트의 인지 요인

브랜드 군집별 주요 색채 터치포인트의 색채 인지가 상황에 따라 어떻게 일어났는지를 구체적으로 밝혀내기 위해 소비자 인터뷰를 진행하였다. 앞선 설문 조사의 응답자 중 아웃라이어에 판명되지 않은 일반 소비자로 남자 4명, 여자 6명으로 총 10명이 참여하였으며, 이들의 평균 연령은 26.1세, 표준 편차는 2.92세였다. 소비자 인터뷰는 한 사람당 약 40분이 소요되었다. 인터뷰 결과 사용 환경, 온라인 사용 환경, 광고의 세 가지 색채 터치포인트는 군집에 상관없이 공통된 인지 요인을 가진다는 것이 밝혀졌다. 따라서 이 세 유형의 인지요인은 유형별로 기술하였으며, 나머지 유형은 군집별로 각각 기술하였다.

### 5. 2. 1. 사용 환경

사용 환경을 통한 색채 인지는 사용 환경 내부로 진입 전 외부에서 전체 뷰를 보는 상황에서 주로 이루어진다. 사용 환경에 속하는 요소 중 색채 인지에 가장 큰 영향을 미치는 것은 간판이었으며, 인지 시점은 구매 또는 사용 이전 단계로 밝혀졌다.

### 5. 2. 2. 온라인 사용 환경

온라인 사용 환경에서는 웹사이트와 모바일 어플리케이션의 색채 인지가 차이를 보였다. 웹사이트에서는 페이지 상단 부분 로고나 메뉴, 분할선 등의 그래픽 요소가 큰 영향을 차지하는 것으로 나타났는데 이러한 요소들은 브랜드 사용 과정에서 지속적으로 노출된다는 점이 큰 요인으로 작용하였다. 모바일 어플리케이션에서는 아이콘, 스플래시 화면, 그리고 조작 버튼이 영향을 주는 것으로 나타났다. 아이콘과 버튼의 경우, 직접적 조작이 이루어지는 부분으로 사용자 입장에서 중요도가 크다는 점이 인지 요인이었으며, 스플래시 화면은 넓은 면적을 통해 색채 커뮤니케이션을 한다는 점과 해당 브랜드의 서비스를 사용할 때마다 주기적으로 노출된다는 점이 주요 인지 요인으로 밝혀졌다.

### 5. 2. 3. 광고

광고를 통한 색채 인지는 접하는 빈도수가 큰 비중을 차지하여 다양한 유형 중 TV광고가 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 대부분 마지막 장면을 통해 이루어졌다. TV광고의 마지막 장면은 전체 영상에서 차지하는 시간은 길지 않지만 화면 전체 면적에 색채를 사용하고 로고를 단순하게 보여주는 식으로 화면이 구성되어 색채 커뮤니케이션에 효과적이라는 점이 주요 인지 요인으로 작용하였다.

### 5. 2. 4. 보조물 (군집 1)

식음료 브랜드가 속한 군집 1의 보조물에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 식료품의 포장이다. 포장은 다수의 상품이 한 번에 시야에 들어오게 되는 상황에서 주로 인지되는 것으로 나타나 마트와 같은 장소에 상품이 진열된 모습이 색채 인지에 결정적인 상황임을 알 수 있었다. 이에 따른 인지 요인은 브랜드 색채가 보이는 면적이 넓어진다는 점과 해당 상황이 소비자가 상품을 가장 유심히 살펴보는 단계라는 점으로 파악되었다.

### 5. 2. 5. 주요 상품 (군집 1)

군집 1의 주요 상품은 식음료 자체를 의미한다. 인터뷰 결과, 개별 상품을 통해서 색채 인지가 이루어지지 않

으나, 라면류, 채소류와 같이 상품군 전체에서 오는 이미지로부터는 색채 연상이 일어났다.

### 5. 2. 6. 보조물 (군집 2)

요식업 브랜드로 이루어진 군집 2의 보조물로는 포장 용기, 쇼핑백, 빨대, 스푼 등 다양한 요소들이 포함된다. 그래픽 디자인의 활용이 용이한 쇼핑백 포장 용기 등의 요소의 경우, 차지하는 면적과 관계없이 로고를 통한 색채 인지가 큰 영향을 미침을 알 수 있었으며, 그래픽 디자인의 활용이 힘든 빨대 스푼과 같은 요소의 경우, 전체 면적에 브랜드 색채를 사용함으로써 효과적인 색채 커뮤니케이션을 하고 있음이 파악되었다.

### 5. 2. 7. 직원 표현 방식 (군집 3)

운송 브랜드로 이루어진 군집 3의 직원 표현 방식의 주된 요소는 유니폼이다. 대부분의 응답자들은 해당 브랜드에서 승무원으로부터 받는 인상이 매우 강하다고 답하였다. 승무원은 인적 터치포인트로서 소비자와의 인터랙션이 활발하며, 인터랙션이 일어나는 동안 유니폼은 지속적으로 시야에 들어오게 되어 색채 인지에 효과적임을 알 수 있었다.

### 5. 2. 8. 주요 상품 (군집 5)

패션, 전자 제품, 자동차 브랜드가 속한 군집 5의 주요 상품은 의류, 전자 제품, 자동차 등에 해당한다. 인터뷰에서 대부분의 응답자들은 주요 상품이 색채 인지에 미치는 영향이 크지 않았다고 답해 설문 결과와는 상반되는 결과를 보였다. 이는 군집 5에 속한 대부분의 브랜드가 무채색을 브랜드의 서브 색채로 포함시킨 데에서 그 이유를 찾을 수 있었다. 검정, 회색, 흰색 등의 무채색은 군집 5의 주요 상품을 통해 많이 보게 되지만 제품 자체의 색채로서 인지하는 것으로 특정 브랜드를 인지하는 데에는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

### 5. 2. 9. 정보 제공물 (군집 5)

군집 5의 대표적인 정보 제공물로는 태그와 사용설명서가 있다. 여기서는 관련 정보들과 함께 보이는 로고의 영향이 매우 큰 것으로 파악되었다. 필요한 정보를 시각적으로 받아들이는 과정에서 로고가 항상 포함된다는 것이 중요한 인지 요인을 알 수 있었다.

### 5. 2. 10. 보조물 (군집 5)

군집 5의 주된 보조물은 쇼핑백과 패키지이다. 쇼핑백과 패키지는 전체 면적을 활용한 색채 사용이 용이한 요소로서 색채 인지에 효과적이다. 또한 색채를 담고 있는 로고 또한 중요하다는 점이 파악되었다.

연구 결과 밝혀진 색채 인지 요인을 분석함으로써 각 기업이 속한 군집의 주요 색채 터치포인트의 인지상황 및 활용방안을 제시할 수 있으며 이를 브랜드 색채 터치포인트 휠 기반의 가이드라인으로 구축한 결과는 Table 5와 같다. 본 가이드라인을 통해 기업 브랜드의 속성을 판단한 후, 해당 군집의 주요 색채 터치포인트를 파악할 수 있으며 또한 주요 색채 터치포인트를 어떻게 활용해야 하는지 파악이 가능하다. 색채 터치포인트 휠은 인터뷰 결과를 바탕으로 정확한 인지 시점을 반영하여 재배치해 가이드라인에 효과적으로 활용할 수 있도록 하였으며, 색채 터치포인트는 그 영향력의 정도에 따라 색 차이를 세 단계로 구분하여 중요도를 시각적으로 표현하였다. 또한 주요 색채 터치포인트의 인지 요인을 토대로 구체적 활용 방안에 대해 명시하였다.

---

## 6. 결론 및 제언

본 연구에서는 브랜드에 미치는 색채의 효과와 브랜드 색채의 커뮤니케이션 수단이 되는 터치포인트에 대해 파악한 후, 디자인 단계에서 터치포인트를 통하여 색채를 활용하는 방안을 제시하였다. 본 연구를 통해 얻은 주요 결과를 요약하면 다음과 같다:



첫째, 색채 터치포인트는 크게 터치포인트의 형태와 소비자에게 미치는 영향을 기준으로 분류되어 총 11가지 유형으로 정의되었다. 이를 토대로 데이비스와 던 (Davis & Dunn, 2003)이 제안한 브랜드 터치포인트 휠을 기반으로 한 브랜드 색채 터치포인트 휠이 새롭게 정립되었다.

**Table 5** Guideline for utilizing color touchpoints by brand attributes

(1) 브랜드 속성 판단		
제공물 offerings	제공 환경 offering environments	
㉗ 제품 (products)	Ⓐ 오프라인 환경 (offline)	
Ⓓ 용기 필요 제품 (packaged-product)	Ⓑ 온라인 환경 (online)	
Ⓒ 서비스 (services)	Ⓒ 제공 환경 없음 (none)	
Ⓓ/Ⓒ → [군집1]	Ⓓ/Ⓐ → [군집3]	
Ⓓ/Ⓐ → [군집2]	Ⓓ/Ⓑ → [군집4]	
	㉗/Ⓐ,Ⓒ → [군집5]	
	Ⓓ/Ⓐ,Ⓑ → [군집6]	
(2) 주요 색채 터치포인트		
①주요상품 ②경험증거물 ③사용환경 ④온라인사용환경 ⑤보조물 ⑥정보제공물 ⑦직원표현방식 ⑧광고 ⑨증정물품 ⑩홍보환경 ⑪자산		
[군집1]	[군집2]	
[군집3]	[군집4]	
[군집5]	[군집6]	
[색채 터치포인트의 영향력] ●-매우 큼 ○-보통 ●-미미하거나 거의 없음 [색채 터치포인트의 형태] ○-제품 □-환경 [색채 터치포인트가 소비자에게 미치는 영향] 안쪽 원-핵심적/직접적 바깥쪽 원-보조적/간접적		
(3) 주요 색채 터치포인트의 활용 방안		
CTP	활용 방안	
[군집1]	보조물	브랜드 색채 사용 면적을 넓게 하여 소비자가 해당 색채를 효과적으로 받아들일 수 있도록 보조물의 그래픽을 구성한다.
	광고	색채 인지가 일어나는 부분은 마지막 장면으로, 브랜드 색채가 효과적으로 나타나는 로고나 배경 또는 보조물을 노출시키는 전략 활용이 가능하다.
	주요상품	상품군과 매치되는 색채 파악을 위한 소비자 조사 등의 방법 활용이 가능하며, 상품군 별로 브랜드를 구성하여 적합한 색채를 사용하는 것이 바람직하다.
[군집2]	사용환경	간판 등의 외부 요소에서 브랜드 색채 사용 면적을 넓게 하는 것이 효과적이다. 내부 환경이 드러나 보이는 형태일 경우, 인터리어 요소 또한 타 색채를 배제하고 무채색 등 배경색으로 인지되는 색채와 브랜드 색채의 조합만으로 구성한다.
	보조물	그래픽 디자인이 활용되는 요소에는 브랜드 색채가 드러난 로고나 심볼을 눈에 띄게 배치하는 것이 효과적이다. 그래픽 디자인의 활용이 어려운 빨대, 스푼과 같은 요소는 최대한 큰 면적에 브랜드 색채를 활용한다.

	사용환경	[군집2]-사용환경 내용과 동일
[군집3]	직원 표현방식	유니폼은 복장이기 때문에 보기 좋은 배색이 중요하다. 브랜드 색채의 채도 등을 고려하여 지나치게 튀는 색채 일 경우 넓은 면적에 자제하여 사용해야 한다. 직원과의 인터랙션 중 시야에 들어오는 상의를 중심으로 브랜드 색채를 사용하는 것이 좋으며, 모자나 머리에 부착하는 액세서리 등에 브랜드 색채를 활용하는 방법 또한 가능하다.
	온라인 사용환경	온라인 웹사이트의 경우, 상단 부분에서 브랜드 색채 사용 면적을 크게 할애하여 환경에 진입한 순간부터 색채가 인지될 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 또한 지속적으로 보이는 페이지 구성 요소에는 브랜드 색채를 적극적으로 사용한다. 모바일 어플리케이션의 경우, 아이콘 그래픽으로 브랜드 색채가 반영된 로고의 활용이 좋은 전략이 될 수 있으며, 순간적으로 나타나는 스플래시 화면은 전체 면적에 브랜드 색채를 사용하여 확실하게 인지될 수 있도록 한다.
[군집4]	온라인 사용환경	[군집3]-온라인사용환경 내용과 동일
	광고	[군집1]-광고 내용과 동일
[군집5]	사용환경	[군집2]-사용환경 내용과 동일
	광고	[군집1]-광고 내용과 동일
	정보 제공물	필요한 정보를 시각적으로 나타내는 과정에서 로고를 포함시키는 것이 좋다. 중요한 정보를 강조 시 텍스트나 배경으로 브랜드 색채를 활용하는 전략도 가능하다.
	보조물	그래픽 구성이 비교적 간단하여 전체 면적을 활용한 브랜드 색채 커뮤니케이션이 유리하다. 로고나 심볼을 함께 배치할 경우 브랜드 인지에 더욱 효과적이다.
[군집6]	사용환경	[군집2]-사용환경 내용과 동일
	온라인 사용환경	[군집3]-온라인사용환경 내용과 동일
	광고	[군집1]-광고 내용과 동일

둘째, 각 유형의 색채 터치포인트는 브랜드에 따라 영향력의 정도에 차이를 보인다. 브랜드가 가진 색채 터치포인트의 유형별 영향력은 터치포인트 양상에 따른 속성을 공유하는 경우 브랜드가 속해 있는 산업 군과는 상관없이 비슷하게 나타났다.

셋째, 브랜드의 색채 터치포인트는 제품과 서비스의 구매 전 (pre-purchase) 단계에서 큰 영향력을 미친다. 이는 색채를 통한 브랜드 연상이 발생하는 과정이 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하기 이전에 일어난다는 것을 의미한다. 또한 브랜드 색채에 대한 연상 작용이 이미 형성된 경우, 소비자가 색채 터치포인트에 통해 특정 브랜드를 인지하고 접근할 수 있도록 유도하는 역할을 부여하는 것이 가능하다.

색채는 일관적인 이미지 전달에 효과적인 수단이 될 수 있으며 브랜드 연상 작용에도 크게 기여한다는 점에서, 색채 터치포인트 활용 방안의 연구는 그 의미를 가진다. 본 연구는 기업이 색채 터치포인트 관련 브랜드 속성을 파악하고 제시된 가이드라인을 통해 색채 터치포인트 활용에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 한 기업이 새로운 분야로 브랜드 확장을 시도하는 경우 가이드라인을 통해 구체적 브랜드 색채 활용 계획을 수립하는 시나리오 또한 가능하다. 색채가 디자인 요소의 전부가 아닌 만큼 본 가이드라인과 함께 다른 디자인 요소들을 포함한 전체적 디자인을 고려하여 터치포인트 관리하는 것 또한 중요하다. 터치포인트 관리의 실행 단계에 관한 연구가 아직까지 미흡한 실정에서 본 연구는 디자인을 통한 체계적 관리가 가능함을 보여준 시도라는 점에서 가치가 있다. 본 연구를 토대로 디자인의 다양성을 두루 고려한 터치포인트 관리 방안에 대한 연구가 더욱 심도 있게 이루어질 수 있을 것이다.

## References

- 1 Anderson, J. R. (2013). *The architecture of cognition*. Psychology Press.
- 2 Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development.
- 3 Clatworthy, S. (2010). Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards. *Design support at the front end of the New Service Development (NSD) process*, 188.
- 4 Dunn, M., & Davis, S. (2003). Building brands from the inside. *Marketing Management*, 12(3), 32-37.
- 5 Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the relationships between colour and international branding: A cross cultural comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817.
- 6 Holmlid, S. (2008, April). Towards an understanding of the challenges for design management and service design. In *Design Management Conference, Paris*.
- 7 Kawakita, J. (1986). KJ method. *Chuokoron-sha*, Tokyo.
- 8 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- 9 Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- 10 Park, C. S. (1992). Estimation and prediction of brand equities through survey measurement of consumer preference structures (Doctoral dissertation). *Stanford University*.
- 11 Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
- 12 Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.
- 13 Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58.

# 기업 브랜드 속성에 따른 색채터치포인트의 활용 유형

홍소영<sup>1</sup>, 남기영<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KAIST 산업디자인학과, 대전, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 브랜드 연상은 브랜드를 떠올릴 수 있는 다양한 정보를 통해 이루어진다. 브랜드 연상에는 시각적, 언어적, 청각적 단서가 있는데 그중 시각적 단서는 가장 강력한 브랜드 연상 작용을 일으킨다. 시각적 단서에서 매우 중요한 색채는 브랜드 터치포인트 관리 연구에서 여전히 미흡하게 다루어지고 있으며, 이에 본 연구는 브랜드 속성에 따른 색채 터치포인트의 활용 방안에 대해 탐구하였다.

**연구방법** 본 연구에서는 터치포인트가 브랜드 색채의 커뮤니케이션 채널이 할 수 있다는 점에 착안, '색채 터치포인트'를 정의하고 이를 중점적으로 다루었다. 실증 연구로는 1) 소비자 워크숍 및 디자인 연구자 대상 KJ분류를 통한 색채 터치포인트 유형 정의, 2) 각 유형의 영향력을 파악하기 위한 소비자 설문을 실시와 결과를 토대로 한 브랜드 분류, 3) 각 브랜드 군집의 속성 파악 및 주요 색채 터치포인트의 인지 요인 파악을 위한 인터뷰가 진행되었다.

**연구결과** 색채 터치포인트는 총 11가지 유형으로 정의되었으며, 이를 토대로 브랜드 색채 터치포인트 휠이 도출되었다. 설문 결과를 바탕으로 한 군집 분석을 통해 33개의 브랜드는 6개의 군집으로 분류되었으며 각 군집의 주요 색채 터치포인트 유형들이 파악되었다. 또한 각 군집의 브랜드 속성과 주요 색채 터치포인트의 인지 요인이 가이드라인 도출에 활용되었다.

**결론** 색채 터치포인트는 브랜드를 사용 또는 구매하기 전 단계에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형별 영향력은 브랜드 속성에 따라 상이하다는 것이 파악되었다. 본 연구 결과를 바탕으로 기업 브랜드 속성에 따른 색채 터치포인트 활용 방안 가이드라인을 정립하였다. 본 연구는 실행 단계에서 디자인을 통한 체계적인 터치포인트의 통합적 관리를 제안하였다는 점에서 의의를 가진다.

**주제어** 색채 터치포인트, 브랜드 색채, 브랜드 터치포인트, 브랜드 연상

---