

얼리어답터 컬러마케팅 특성의 유형화

Materialization for Characteristics of Color Marketing Targeting Early Adopters

김 재 원

한양대학교 응용미술학과

Kim Jae Won

Hanyang university

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 얼리어답터의 개관

- 2-1. 얼리어답터의 정의
- 2-2. 얼리어답터의 소비특성
- 2-3. 얼리어답터의 역할
- 2-4. 얼리어답터의 영향

3. 컬러마케팅의 의미 및 등장배경

- 3-1. 컬러마케팅의 의미
- 3-2. 컬러마케팅의 등장배경
- 3-3. 컬러마케팅의 적용현황

4. 얼리어답터의 컬러마케팅 전략적 접근방법

- 4-1. 얼리어답터의 제품 선호 특성
- 4-2. 얼리어답터와 컬러마케팅의 상관관계
- 4-3. 국내 얼리어답터의 제품소구특성과 컬러마케팅

5. 얼리어답터의 컬러마케팅 사례분석

- 5-1. 제품결정 및 문제제시
- 5-2. 제품컬러 사례분석

6. 결론

참고문헌

논문요약

경쟁이 날로 심화되는 산업사회에서 산업혁명 전 기존의 소비자들은 이성소비에 의해 제품을 구매했다. 그러나 최근 신기술과 신제품이 쏟아지는 디지털 사회의 경쟁에서 살아남기 위해서는 제품 출시 초기에 소비자들의 관심을 강하게 끄는 것이 중요해졌다.

특히 얼리어답터(early adopter)는 신기술을 빨리 수용하거나 특정한 집단에서 개혁(Innovation)을 다른 사람보다 먼저 수용하고 전파시키는 사람을 가리키는 용어로서 사회경제적 지위를 가지고 있으며, 집단 내에서 의견지도자의 역할을 통해 다른 사람들

에게 전파하는 중요한 역할을 하고 있다.

이에 기업들은 얼리어답터의 감성소비의 일환으로 여러 가지 오감을 자극하는 마케팅을 시도하게 되었고 그 중 시각을 동요시키는 마케팅을 더욱 활성화하기 시작한 것이다. 이러한 현상은 특히 휴대폰과 MP3등 소위 젊은 계층을 겨냥한 디지털 제품 첨단기술 결합형 상품에서 두드러지게 나타나게 되는데 이러한 제품수명주기의 단축과 첨단기술에 의한 제품특성의 변화 등으로 최근의 제품들은 그 조형적 특성이 지금까지의 제품들과는 변화된 양상을 보여주고 있다.

한편 이러한 새로운 경향을 이끌어가는 새로운 소비자층인 얼리어답터들이 주류를 이루고 있으며 오감의 마케팅 중 최소의 비용으로 최대의 효과를 내어 차별화시킬 수 있는 컬러마케팅은 얼리어답터의 감성호소를 더욱 극대화하여 제품판매를 촉진시키는 매개체가 되었다.

이처럼 세계가 주목하는 소비자 집단으로 자리잡아가는 얼리어답터는 소비를 통해 소유가 아닌 재미를 추구하는 이들의 특성에 맞추어 본 연구는 얼리어답터의 컬러마케팅의 전략적 접근방법이 어떻게 전개되고 있는지에 관한 사례분석을 통하여 국내 시장의 지속적인 경쟁력을 유지하고 발전시키기 위함을 모색해 보았다.

주제어

얼리어답터, 컬러마케팅, 디지털 제품

Abstract

In the industrial society with deepening competition, consumers before the industrial revolution purchased products according to rational consumption. However, in order to survive in a digital society where many of new technologies and new products are introduced, it is important to powerfully attract consumers' interest at the beginning stage of introduction of products.

In particular, early adopters are those who accept and spread new technologies or innovation earlier than others. They have own socio-economic status and play an important role as opinion leaders in various groups.

Therefore, companies came to try marketing strategies stimulating various senses as part of emotional consumption of early adopters, among them. marketing strategies using the sense of sight became

much more activated. This phenomenon especially appeared from digital products containing up-to-date technologies targeting young people such as mobile phones and MP3 players. Due to shortened lifespan of those products and characteristics changes by up-to-date technology, recent products presents different formative characteristics from the existing products.

On the other hand, early adopters lead this new trend as new consumers. And color marketing that can make different by maximizing effect with minimum cost became a medium that promotes sales by maximizing emotional appeals to early adopters.

As stated above, early adopters that are becoming a consumer group the world is paying attention to pursue amusement, not possession, through consumption. On the basis of those characteristics, the current study examined countermeasures to maintain and develop sustainable competitiveness of the domestic market through analyzing cases about strategic approaches of color marketing targeting early adopters.

Key Words

Early adopter, color marketing, digital products

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

디지털시대의 오피니언 리더¹⁾라고 할 수 있는 얼리어답터(Early Adopter)는 과거의 오피니언리더와 매우 유사한 점이 있기는 하나, 무엇보다도 디지털 문화를 대표하며 모든 제품에 대해 '지식'을 기반으로 평가한다는 점이다.

최근 국내의 반도체 및 정보기기, 휴대폰 메이커의 기술향상과 성숙으로 상품의 구색(product assortment)과 종류가 다양화되고 있으며, 하나의 상품이 등장하고 다시 그것을 대체하는 새로운 상품이 등장하는 시간간격, 제품수명주기 역시 급격히 짧아지고 있다.

이러한 현상은 휴대폰과 MP3 등 짧은 계층을 겨냥한 첨단기술 결합형 상품에서 두드러지게 나타나는 데 이 같은 새로운 경향을 이끌어가는 새로운 소비자층 얼리어답터라고 불리는 계층들이 주류를 이루고 있다.

따라서 본 연구는 테크놀러지를 적극적으로 수용하는 디지털 제품의 소비자로서의 새로운 계층으로써 뿐만 아니라 새로운 변화의 요인으로 등장하는 얼리어답터의 가치와 특성을 고찰하여 성향, 선호하는 제품의 컬러, 변화요인 등을 파악하고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

'얼리어답터'는 자신이 얼리어답터라고 스스로 생각하고 타인도 그렇다고 인정하며 새로운 제품을 타인보다 빠르게 구매하고 얼리어답터 관련 인터넷 사이트에 활발하게 제품평거나 의견 등을 제시하는 사람으로 한정하였다.

얼리어답터의 기준을 어떻게 설정하느냐에 따라 다양한 정의가 가능하겠으나 새로운 제품에 많은 관심이 있는 이들로 포괄적인 의미의 얼리어답터를 연구의 대상으로 하였고 본 연구는 국내 전자제품과 MP3시장의 컬러마케팅이 미치는 영향을 알아보기 위해 기존문헌 및 각 경제연구소의 아티클, 기업에 관련된 섹터분야의 문헌의 고찰을 통해 얼리어답터의 라이프 스타일, 특성, 소비성향을 알아본다.

컬러선호도와 얼리어답터의 상관관계들을 분석하고 각 사례들을 통하여 컬러마케팅이 어떠한 형식으로

1) 직장생활을 하거나 기타 사회생활을 하게 되면 해당 집단 안에서 다른 사람들의 사고방식이나 태도·의견·행동 등에 강한 영향을 주는 사람이 있게 마련인데, 이처럼 타인의 사고나 행동에 영향력을 행사하는 사람을 가리켜 오피니언리더라고 한다.

전개되어가고 있는지에 관해 연구하고자 한다.

2. 얼리어답터의 개관

2-1. 얼리어답터의 정의

얼리어답터는 1957년 미국의 경제학자 에버렛 로저스(Everette M. Rogers)가 펴낸 ‘변혁의 확산(Diffusion of Innovation)’이란 책에서 처음 소개되었다. 그러나 오랫동안 별 다른 반응을 얻지 못하다가 90년대 중반 이후 디지털 기술의 발달로 새로운 시스템과 기능을 가진 제품들이 쏟아지면서 새롭게 조명 받아 사람들의 이목을 집중받기 시작하였다. 얼리어답터란 Early + Adopter의 합성어이다. 얼리어답터는 남들이 이미 구입한 상품에는 별로 관심이 없으며 방금 출시된 새로운 물건만 보면 관심을 가지는 남들보다 빨리 새로운 제품을 구입해서 써보아만 직성이 풀리는 사람들을 일컫는 말이다. 특히 디지털 제품에 관심이 많아 디지털 매니아라고 불린다.

에버렛 로저스는 혁신기술을 채택하는데에 걸리는 시간에 따라 소비자 유형을 다섯 가지로 분류하였다. 이 중 아직 시장에서 확실히 검증되지 않은 제품을 먼저 구입하여 사용하고, 사용경험을 전파함으로써 오피니언 리더(Opinion Leader)의 역할을 하는 소비자를 얼리어답터라고 한다.



[그림1] 얼리어답터의 웹사이트 (www.earlyadopter.co.kr)

2-2. 얼리어답터의 소비특성

얼리어답터보다 앞서 제품을 구입하는 보다 전문적인 기술 애호가는 혁신자(innovator) 집단이라고 부르고 있다. 국내에서는 ‘얼리’나 ‘얼리족’으로 불릴 만큼 일반화된 얼리어답터는 로저스의 모형 중 ‘혁신자’ 성향의 소비자와 얼리어답터 성향의 소비자 모두를 아우르는 말로 사용되고 있다.

로저스가 제안한 모형에 의하면 [표 1] 전체 소비자의 2.5%를 차지하는 혁신자 집단을 포함해 약 16%

정도의 소비자가 얼리어답터의 소비자 특성을 보인다.

[표 1] Everette M. Rogers가 제시한 혁신확산유형²⁾

혁신자(Innovator) 2.5%
조기수용자(Early Adopter) 13.5%
조기다수자(Early Majority) 34%
후기다수자(Later Majority) 34%
최후 수용자(Laggard) 16%

얼리어답터는 합리적인 소비를 하며 인터넷을 통해 신제품의 출시확인은 물론 게시판에 올리는 사용 후기는 구전을 타고 네티즌들에게 급속히 전파된다. ‘명품족’을 대체하는 하나의 강력한 ‘신흥 소비층’으로 대두된다.

또 다른 특성으로는 한 가지 취미에서 시작된 관심이 그와 관련된 다른 분야로 계속 옮겨간다는 점인데, 인터넷에서 하이퍼 링크를 통해 다양한 사이트로 옮겨갈 수 있듯이 노트북이나 개인용 휴대단말기(PDA)에서 시작한 이들의 관심은 디지털 카메라, 휴대폰 등으로 확장된다.

얼리어답터의 이런 특성은 주로 한 가지 제품만을 수집하는 매니아와 차별화 되는 점이다.

2-3. 얼리어답터의 역할

시장리더로써 대다수의 신제품의 경우 구매의 시작은 소수의 얼리어답터에 의해 이루어지고 이들의 구매활동은 신제품의 시장 확산에 기폭적인 역할을 하게 된다.³⁾는 사실이 인식된 것이다.

신제품의 출시 및 수용과 관련된 얼리어답터의 역할은 다음과 같이 크게 세 가지로 정리할 수 있다.⁴⁾

첫째, 얼리어답터는 신제품 출시자에게 도입초기에 신속한 투입회수분을 산출해줌으로써 출시자의 경영활동을 유지시키고 또한 미래의 촉진활동을 위한 자금처를 제공해준다는 점이다.

둘째, 얼리어답터는 후기구매자들에게 영향을 끼침으로써 신제품의 확산에 큰 역할을 한다. 직·간접적으로 신제품에 관한 경험과 정보를 제공함으로써 이를 추천하는 기능을 수행할 수 있고 또한 간접적

2) Everette M. Rogers (1995). Diffusion of innovation. 김영석, 강대원, 박현구 역(2005). 개혁의 확산, 나남 pp.300-pp.303

3) kotler, P. & Zaltman, G. (1976, 2), Targeting Prospects for a New Product, *Journal of Advertising Research*, 7-20

4) kotler, P. & Zaltman, G. (1976, p.9)

인 노출을 통해 후기구매자들의 신제품 인지를 증가시키는 역할을 하기도 한다.

셋째, 얼리어답터는 유통기관의 촉진활동, 재고 등에 영향을 끼친다. 신제품에 대한 초기 수용자층의 최초의 구매는 유통기관내의 여러 반응을 결정하게 되는데, 예를 들어 소매기관은 신제품이 초기 수용자층에 의해 처음으로 팔려나가기 시작하면 신제품이 더 잘 눈에 띄도록 전시하게 되고 신제품에 대한 촉진활동을 강화하고자하며 재 주문을 통해 재고를 확보하려고 노력하게 되는 것이다.

[표2] 구매의사결정의 연구모형 5)

욕구인식▶정보탐색▶대안평가▶구매결정▶구매 후 행동



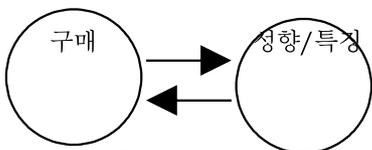
[표2]의 얼리어답터의 구매결정단계와 유형은 크게 제품을 구입할 때 5단계 구조로 이루어져 있다고 가정한다. 소비자가 관여하는 새로운 구매에 직면하게 될 때 발생하는 심사숙고의 모든 범위를 보여주고 있다.

2.4. 얼리어답터의 성향

얼리어답터들은 가치소비를 하고 소비자체에서 재미를 찾으며 영향력 있는 사람들과 동등해지기 위해 분투하는 사람들이다. 또한 특정분야의 소비를 넘어서서 전 산업과 사회, 문화의 트렌드를 보여주는 좌표이기도 하다.

얼리어답터에 관련된 연구는 어떠한 성향을 가지고 있는지 그리고 그들이 신상품을 선택하는데 있어서 어떠한 특성이 영향을 미치는가를 알아보는 연구들이 주를 이루어왔는데 [표3]와 같이 크게 두 가지의 방향에서 접근하는 연구가 이루어져 왔다. 6)

[표3] 얼리어답터 연구의 접근방향



즉, 성향을 기준으로 하여 성향의 차이가 구매의향, 정도에 어떠한 차이를 나타내며, 또한 그것들이 어느 정도 영향을 미치는지를 바라보거나 또는 반대로 구매를 기준으로 하여 신상품 또는 새로운 아이디어

에 대한 채택의 여부에 따른 성향의 차이가 나타나지를 검증하는 방향이 그것이다.

성향의 차이에 따른 구매의향, 정도의 차이를 살펴보면 이들 집단이 가진 성향이 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데, 그 중에서도 얼리어답터 집단의 내적인 욕구와 기준에 의해 상품 구매의 의향과 구입상품 종류의 차이가 나는 것이 발견되었다.

이들 집단은 무엇보다도 자신의 기준과 욕구에 의해 상품을 소비하기 원하는 집단이며 내적동기가 높을 수록 새로운 상품을 구매하는 빈도가 높게 나타난다. 또한 수입(income)이나, 연령, 교육정도와 같은 변수들은 얼리어답터의 성향이라 할 수 있는 혁신성(Innovativeness)과 새로운 상품을 채택하는 소비행동에 영향을 끼친다. 하지만 얼리어답터들이 신상품을 구매하는 데에는 단순히 '혁신성'만이 영향을 미치는 것이 아니다. 이에 대해 Im의 연구에서는 얼리어답터들이 가지고 있는 성향 중에서도 '혁신성'에 초점을 맞추어 연구하였다면 Alpert와 같은 이는 얼리어답터들이 나타내는 신상품 구매의 원인은 그들이 혁신성에서 찾을 수도 있겠지만 동시에 새로운 것들이 자신에게 유익할 것이라는 믿음 또는 혁신 그 자체에 대한 매혹에 이끌려 소비하기도 한다는 주장을 하였다. 7)

3. 킬러마케팅의 의미 및 등장배경

3-1. 킬러마케팅의 의미

킬러마케팅이란 사람의 심리를 움직이는 킬러, 킬러이미지를 상품에 반영시켜 마케팅에 적용, 응용하는 것이라고 할 수 있다.

즉, 소비욕구를 극대화하고 기업의 이윤추구를 위해 킬러와 관련지어 과학적 인식을 높이고 킬러가 주도적인 역할을 하도록 경영활동을 수행하는 것을 의미하며, 구매행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 색채의 비중이 커지고 있다.

최근과 같이 급격히 변화하는 시대에 제품개발 및 계획, 머천다이징, 패키지 등의 제품요소, 그리고 그것과 관련된 서비스믹스, 광고, PR, POP(Point of Purchase), 디스플레이, 인테리어의 커뮤니케이션 믹스, 사옥, 창고, 유통센터, 수송기기 등의 물류 믹스에서 파생되어 나온 마케팅믹스에 킬러가 영향을 미

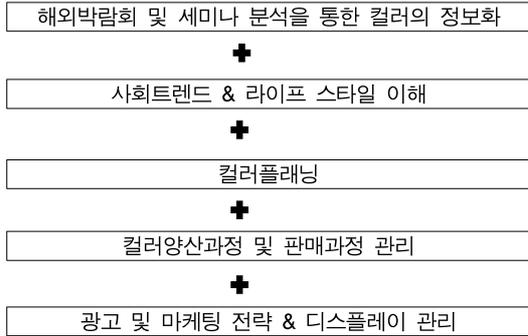
5) Philip Kotler 'Marketing Management', 윤춘현 역, 「마케팅 관리론」, 제10판, 석경, 2000, p.248

6) Everette M. Rogers (1995). Diffusion of innovation. 김영석, 강대원, 박현구 역(2005). 개혁의 확산, 나남

7) Alpert. Frank, 「Innovator Buying Behavior Over Time-The Innovator Buying Cycle and the Cumulative Effects of Innovations」, Journal of Product & Brand Management, Vol.3, No.2, pp.50-62, 1994

치고 있다. 이러한 컬러마케팅을 위하여 필요한 과정은 [표4]다음과 같다.⁸⁾

[표4] 컬러마케팅 단계



컬러마케팅은 시대의 흐름을 읽게 해주는 전략의 구체적인 현실이므로 컬러마케팅은 이제 기업의 마케팅 컨셉을 새롭게 할 시대의 모티브가 되고 있다.

3-2. 컬러마케팅의 등장배경

1980년대 이후 우리생활에 시각문화를 형성시킨 컬러TV가 국내 모든 가정에 보급되면서 컬러에 대한 소비자의 반응이 민감해지기 시작했다.

마케팅에 의식적으로 컬러가 도입된 것은 금세기 초이며, 그것을 컬러혁명(color revoution)이라고 부르고 있다.⁹⁾

컬러혁명은 매스컴의 컬러화를 계기로 제2차 산업혁명이라고 할 만큼 변모를 계속해왔는데, 컬러마케팅의 중요성이 부각된 주요원인 중 하나는 경제조건이다. 즉 빅 비즈니스(bic business)시대라고 불리는 시기를 경계로 시장의 체질이 변해왔고 대량 생산 체제로 되면서 대량 판매조건이 확보되어야 했다. 그러기 위해서는 적극적인 판매방식으로 소비자의 요구의 흐름과 구매를 끌어들이기 위한 상품기획과 판매수단이 필요하게 되었다.

[표5] 컬러마케팅의 도입배경

년도	도입배경
1950	가전제품, 컬러적용
1980	컬러TV보급, 백색가전과의 차별화 산업화
1990	여성소득증대, 자동차컬러 다양화, 개성화
2000	소비재 전 분야 적용(식품료, 화장품, 가전제품, 가구, 자동차)
2005	테크놀러지 디지털 제품 차별화

[표6] 컬러마케팅의 환경변화

시대구분	소비자 니즈 구매 결정요인
생산(70~80년대)	단순, 획일, 가격, 품질, 대량 확보, 다품종
기술(90년대)	신제품, 고기능선호, 소형(대형), 고기능 디지털, 친환경
감성(2000년대)	차별화, 감성중시, 디자인, 사용편의성, 복합화, 색상, 브랜드, 이미지

[표5], [표6]와 같이 컬러마케팅이 생성될 수 있는 기반이 마련되었으며, 소비자 중심으로서의 시장 형태 변화와 매스컴의 컬러화는 인간의 감성을 자극하는 컬러의 기능적 속성인 마케팅과 결부되어 제품 판매 촉진의 수단으로서 소비자들에게 보다 효과적인 역할을 수행하도록 하는 컬러마케팅의 배경과 활성화 요인이 되었다.

3-3. 컬러마케팅의 적용현황

3-3-1. 컬러와 디자인의 연대별 적용사례

(1). 1900~1950년대

① Vintage Parker Duofold Sn Fountain Pen, 1926
[그림2]



[그림2] 파커만년필 듀오폴드

1920년대 미국의 파커 사가 빨간색 만년필을 출시한 것은 색채를 이용한 마케팅의 효시로 꼽힌다. 1921년 미국의 필기구 전문 제조업체인 '파커'는 빨간색 만년필을 내놓았다. '듀오폴드'라는 이름의 이 만년필은 검은색과 갈색뿐이었던 기존의 만년필과 180도 다른 디자인으로 큰 인기를 모았다. 요즘이야 다양한 색상과 디자인의 예쁜 필기구가 워낙 많아 이 정도의 변신은 아무것도 아니지만 그 당시 미국 시장에선 파커의 혁신적인 실험이 결국 실패로 끝날 것이라는 예측이 대부분이었다. 가격도 당시로서는 상상하기 힘든 7달러의 고가였고 13.8cm에 이르는 큰 사이즈에 빨간색 고무로 된 디자인이 너무 의외였기 때문이다.

'듀오폴드'는 이런 예측을 보기 좋게 비웃었다. 경영

8) 엄성필, 「브랜드 위상제고를 위한 컬러마케팅 실태보고서」, 산업자원부, 2003, p.17

9) 김훈철, 장영렬, 「C 컬러마케팅」, 커뮤니케이션북스, 2002, P. 15

학자 사이에 '최초의 컬러 마케팅'으로 기억될 정도로 큰 성공을 거뒀고, 지금까지도 같은 이름의 시리즈가 나올 만큼 기념비적인 모델이 됐다. '권위적인 남성 필기구'로만 여겨졌던 만년필에 대한 소비자의 인식을 확 바꿔 놓았다.

② 레이몬드 로위, 럭키 스트라이크 담배 갑, 1940~1942 [그림3]



[그림3] 럭키 스트라이크 담배 갑

1916년에 '럭키 스트라이크' 담배가 미국시장에 첫선을 보였다. 1940년에 레이몬드 로위에 의해 새로운 디자인 작업에 들어갔으며 1942년에 컬러를 수정한 후 지금까지 같은 디자인을 유지하고 있다. 미국의 10대 심볼 안에 들어가는 레이몬드 로위가 디자인한 럭키스트라이크 로고. 베트남 전쟁 때 미군들이 즐겨 피던 담배이다.

행운을 가져다준다고 하며 담배 갑을 지니고 다니며 철모에 담배를 꽂고 다녔다고 한다.

오리지널 패키지는 짙은 녹색 바탕의 정 가운데에 빨간색 원이 위치한 마치 활을 쏘는 과녁과 같은 느낌을 주었으며, 한쪽 면에만 트레이드마크가 인쇄되어 있었다. 그러나 브랜드의 지명도를 향상시키기 위해 양면에 똑같이 인쇄하여 모던한 이미지를 주었으며 클래식한 색채조합의 대명사가 되다시피 한 럭키스트라이크의 밝은 빨강과 눈부신 하얀색의 신선한 컬러 콤비네이션은 오늘날까지 디자이너들의 뇌리 속에 성공적인 색채조합의 전형으로 각인되어 있다.

(2). 1960~1990년대

① 짐 슌들러, 맥도날드 로고, 1962 [그림4]

맥도날드의 로고어원은 다음과 같다. 맥도날드 형제가 1937년 캘리포니아의 한 주차장에서 그들의 레스토랑을 연 것이 계기가 되어, 맥도날드의 역사는 1955년, 믹서 판매업자인 레이 크록 (Ray A. Kroc)



이 덕 맥도날드와 맥 맥도날드 형제를 방문하였다. 프랜차이즈 판매권을 사들여 공동 경영에 나선 것으로부터 시작된다.

[그림4] 맥도날드 로고

맥도날드란 창시자 맥도날드 형제의 이름을 딴 것으로, 맥도날드 로고는 빨간색 바탕에 노란색의 M자로 구성되어 있는데 빨간색과 노란색은 맥도날드를 대표하는 색으로 강렬하고 산뜻한 느낌을 준다. 로고를 노란색으로 정한 이유는 노란색은 사람들로 하여금 편안하고 친숙한 느낌이 들도록 만들며 바탕의 빨간색은 경쾌함, 가벼운 패스트푸드의 속성을 연상시키기 때문이다.

② 폭스바겐 뉴 비틀(New Beetle), 1994 [그림5]



[그림5] 뉴 비틀

폭스바겐의 비틀이 원조이며 미국 수입차 시장에서 역사 속으로 사라질 뻔한 비틀은 1993년 뛰어난 마케팅 전략으로 뉴 비틀(New Beetle)로 다시 태어나게 된다. 뉴 비틀에 대해서 이야기할 때 빠질 수 없는 것이 컬러인데, 은색, 연두, 노랑 등 이전의 자동차에서 생각해 볼 수 없었던 다양한 컬러를 선보였다. 뉴 비틀의 다양한 컬러는 사람들의 흥미를 불러일으키며, 카메오 블루, 사이버 그린, 테크노 블루,

실버 애로우 등 뉴 비틀의 색을 나타내는 명칭도 세련되었다.

컬러의 이름에 연상시키는 이름을 선택하고 동시에 빨강, 노랑, 파랑 같은 일반적인 컬러 이름도 함께 들어가도록 하여 새로운 명칭에 이질적인 느낌을 배제하였으며 좋은 느낌으로 받아들여지면서 뉴 비틀의 새로운 이미지를 만들어냈다.

(3) 2000년대 이후



[그림6] ipod, LG벽걸이전화기

ipod와 벽걸이 전화기는 개성이 강한 신세대들과 색에 민감한 여성들과 젊은이들 층을 겨냥한 컬러마케팅을 적극적으로 활용하였다.



[그림7] 삼성 애니콜 컬러재킷폰, LG컬러홀릭폰

2007년 2월. 삼성전자는 '애니콜 컬러재킷폰을 출시했다. 전, 후면 커버를 모두 7가지 색상으로 갈아 끼울 수 있는 폴더 디자인의 '컬러재킷폰'은 자신만의 휴대폰 스타일을 연출하고 싶은 소비자 심리를 반영한 제품이다.

LG전자 '컬러홀릭'(Colorholic)은 다양한 컬러 마케팅을 통해 '컬러홀릭'의 밝고 경쾌한 이미지를 전달하고, 자신만의 개성을 표현할 수 있는 패션 아이콘으로 포지셔닝할 계획"이라고 한다.

14가지의 컬러를 갖고 있는 만큼 각 컬러의 컨셉에 따라 14가지 에피소드의 동영상은 컬러홀릭 사이트(color.cyon.co.kr)에 공개한 것이다. 14가지의 동영상은 30초 내외의 독립된 스토리를 가지고 있으며 각각의 컬러에 맞는 라이프스타일을 표현하고 있다.

항상 몸에 지니고 다니게 되는 악세사리 패션 아이템으로 자리 잡은 핸드폰은 이제 자신의 개성과 취향을 나타내는 하나의 패션 아이템으로 매

일 휴대폰 커버를 바꾸거나 남들과 차별화된 것을 표현하고 싶은 소비자의 입맛을 맞추기 위한 휴대폰의 컬러전쟁을 앞으로 더욱더 치열할 것으로 예상된다.

3-3-2. 제품주기와 컬러마케팅의 발달단계

소비자를 이해하는 것과 동시에 고려해야 할 사항은 시장과 제품컬러의 발달수준이다. 제품의 성장과정이나 시장의 성숙단계에 따라 고려 할 사항이 달라지기 때문인데 다음[표7]을 살펴보면 크게 전반기와 후반기로 나눌 수 있다.¹⁰⁾

전반기는 상품의 메리트(Merit) 개발 중심시기이며 후반기는 고객의 심리를 연구하는 감성적인 접근을 시도하는 시기이다.

[표7] 제품색의 발달단계

	제품발달패턴	디자인 발달패턴	컬러
발생기	성능중심	<ul style="list-style-type: none"> 검정색 등 무채색 계열과 소재색 디자인보다는 기능지향 	소재의 색
성장기	차별화 전문화 복잡화	<ul style="list-style-type: none"> 디자인에 관한 인식 제품의 존재를 강하게 나타낼 수 있는 원색중심의 사용 	빨강, 파랑, 노랑 등 원색
안정기	다양화	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 디자인 여러가지 이미지를 여러 색, 형태로 표현 	다양한 색상과 색조
성숙기	세분화 개성화	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 이미지 기호이미지, 유행의식이 반영된 코드네이트 	색의 이미지화 이미지 코드네이트 색과 색의 코드네이트
난숙기	새로운 안식과 기술	<ul style="list-style-type: none"> 문화, 풍토, 환경 등 지역성이 강하게 드러나기 시작 브랜드 이미지, 기업이미지 	생활의 코드네이트 코드의 범위확대
도입기	새로운 제품 사이클 시작함		

전체적으로 보자면 제품색의 발달은 주로 기능, 성능을 중심으로 한 개발 단계에서 감성적인 욕구를 충족시켜 주려는 방향으로 변화하는 모습이라고 말

10) I.R.I 색채연구소 「유행색과 컬러마케팅」, 영진닷컴, 2003, P.63

할 수 있다.

4. 얼리어답터의 컬러마케팅 전략적 접근방법

4.1. 얼리어답터의 제품 선호 특성

얼리어답터들은 최첨단의 디지털 멀티기기 제품을 선호하며 휴대폰과 MP3 등 첨단기술의 결합형 상품에서 나타나는 조형특성의 변화의 현상을 중심으로 장식적이며 기하학적인 디자인을 선호하는 것을 발견할 수 있다.

이들 계층은 자신의 구관에 의한 판단을 더 중시하고 자신의 관점에 부합하는가의 여부에 더 큰 중요성을 두고 판단을 하고 있기 때문이다. 이러한 경향에 의해 제품이나 기타 분야의 소비에 있어서도 집단적인 '유행'과 같은 현상보다는 다양화된 성향이 나타나는 현상으로 설명할 수 있다.

예전에는 보기 좋고 신기한 토이 제품이나 디자인이 강조된 제품에 많은 관심을 가졌지만 최근 실용성과 기능성을 동시에 겸한 올인원(All-in-one) 제품을 선호하는 추세다.[그림8]



[그림8] 음악이 흐르는 공간과 만난 휴대폰

이제 휴대폰으로 음악을 듣는다는 건 당연한 얘기이지만 그냥 단순히 듣는다고 보다 음악이 흐르는 공간을 느끼면서 유니크한 휴대폰 디자인 컨셉이 있다.

'Space Music Flow'라 불리는 이 제품디자인은 요람형의 블루투스 스피커가 내장된 뮤직플레이어와 휴대폰이 결합된 것인데 휴대폰은 따로 분리되는 형태이다.

눈에 보이지 않는 소리가 공간으로 퍼져나가는 느낌을 눈으로 보여주는 참신한 아이디어 스피커는 중앙에서 방사형으로 뻗어나가는 형태로 디자인되어 있어 음파의 확장성을 눈으로 보여주는 디자인이다.

또한 최근에는 소형 포터블 기기나 디지털 카메라, PDA를 중심으로 한 전자 디지털 제품이 각광을 받고 있고, MP3 플레이어나 하드디스크 플레이어, 네트워크 워크맨의 경우 얼리어답터 뿐 아니라 일반인

도 즐겨 찾는 품목이다. [그림9]



[그림9] 얼리어답터가 직접 추천 Best Of Best

얼리어답터들은 물건을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 실용성이다. 아무 생각 없이 인터넷을 통해 디자인이 좋은 제품을 구입하면 실망하기 쉬우므로, 구입 전 그 제품이 기존의 제품보다 나은 점이 무엇인지 그리고 가격 대비 성능은 어느 정도인지 파악한다.

또 제조 국가와 제조일 등을 확인하고 구입하는 것도 필수이며 얼리어답터들을 위한 제품은 대부분 국내 보급이 활성화되지 않은 것들이므로 사이트나 커뮤니티를 방문해 그 제품을 사용한 사람들의 얘기를 들어보는 것이 가장 안전한 방법으로 선호한다.

4.2. 얼리어답터와 컬러마케팅의 상관관계

제품 소비와 관련한 국내 얼리어답터의 특성은 새로운(new), 독특한(unique), 유용한(useful), 예쁜(pretty), 호환성(compatibility)로 나타났으며 테크놀로지 제품을 구매할 때는 특히 기능, 인터페이스 등 기술적인 부분을 가장 중요시하였다. 일반 얼리어답터들이 선호하는 경향의 공통점은 모두 예쁘고 새로운 디자인과 가장 현대적이고, 최근 스타일의 제품을 선호했으며 비비드한 단색이나 또는 모든 상품군에서 메탈릭한 소재와 미래적인 디자인, 또는 인공적 소재나 금속성의 질감에 대한 선호도가 높았다는 것이다. [그림10]



[그림10] 형용사 배색 이미지 스케일

또한 간결함과 장식적 요소의 심플함, 제품의 입체적인 형태에서는 기하학적 형태에 의해 간결하다고 하더라도 표현의 처리에 의한 다양한 컬러효과를 가지는 조형적 처리를 선호하는 경향이 강하다.

최신 노트북, DVD플레이어, 16화음 벨소리 컬러 휴대전화 등에 관해 자세한 기능소개와 테스트 후기들이 얼리어답터 사이트에 올라오고 있다. 한 상품에 대한 의견이 100개가 넘을 정도로 활발하고 진지한 평가가 이뤄지는 밀도 있는 사이트다. 얼리어답터들의 사랑을 받고 있는 제품들은 대부분 아기자기한 크기에 디자인과 색감이 뛰어나다는 특징이 있다.

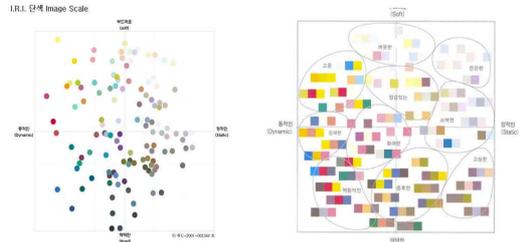
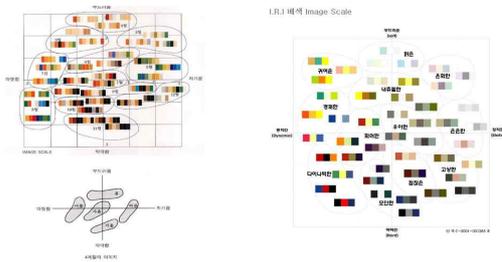
이에 제품에 대한 컬러마케팅은 컬러의 정보화, 인프라(Infra)구축, 사회트렌드(Trend) 분석, 얼리어답터 라이프스타일 분석, 유행색과 미래색 예측 등 컬러를 결정하는 부분에 있어서도 체계적인 정보수립과 과학적인 분석이 필수적으로 요구된다.

얼리어답터를 위한 제품 컬러마케팅은 다음과 같은 [표8] 자료분석이 선행되어야 한다.

[표8] 제품 컬러마케팅을 위한 자료분석

과학적인 컬러 정보 관리	①마켓에 등장한 다양한 컬러 분석과 다양한 이해
	②시대동향과 얼리어답터 컬러 선호의 관련성
산업간 유기적인 관계	③얼리어답터의 라이프스타일에 대한 정보의 필요성
	①제품과 유기산업에 의한 컬러주도
	②점점 빨라지는 컬러유행과 변화속도
	③산업간 디자인 연결고리에 의한 유기적인 변화

얼리어답터의 컬러마케팅 전략수립은 제품에 따른 컬러특성 및 컬러영역을 파악하여 얼리어답터의 이미지별 선호색을 파악[그림11]하고 트렌드 컬러를 조사한 후 신속하고 정확한 제품 컬러를 전개하는 과정이 효과적인 컬러마케팅이라 할 수 있다.



[그림11] 컬러 이미지 스케일

4.3. 국내 얼리어답터의 제품소구특성과 컬러마케팅

[표9] 오감에 대한 컬러감정효과

공감각	특징
미각(맛)	<ul style="list-style-type: none"> *미각과 관련된 색은 난색계열이 주류 *난색은 단맛을 나타내며 한색은 쓴맛을 나타낸다. *회색계통은 맛과는 거리가 먼 색이다. *식욕을 돋구는 색 - 오렌지, 주황 *단맛 - 적색, 주황색, 노랑색의 배색(Bright/Pale tone) *신맛 - 녹색과 노랑의 배색 *쓴맛 - 진한 청색, 방색, 보라(순색과 관계가 적고 같은 톤) *짠맛 - 연녹색과 회색의 배색, 연파랑과 회색 *달콤한 맛 - 핑크색 *공감각의 다른 예 - 커피향, 향기로운, 비췌한 등
청각(음:소리)	<ul style="list-style-type: none"> *낮은음 - 어두운색 *높은음 - 고명도, 고채도의 색 *탁음(둔한소리) - 회색(채도가 낮은 무채색) *표준음계 - 빨, 주, 노, 초, 파, 남, 보 등의 스펙트럼 *마찰음 - 회색기미의 거친 색 ex)짜즈 *매리한 음 - 순색과 비슷한 맑고 선명한 색 *뚜렷한 말소리 - 선명하고 높은 채도(Vivid, Strong tone) *우물쭈물한 말소리 - 낮은 채도 *다정한 대화 - 밝고 따뜻한 색(Bright/Pale tone)-사랑의 속삭임: 붉은색 계열 / 사랑스런 예교: 노랑색 *냉담, 이지적 - 피랑색 계열
후각(냄새:향)	<ul style="list-style-type: none"> *한기롭게 느낌(좋은냄새) - 순색 고명도, 고채도의 색 *나쁜 냄새, 악취 - 명도와 채도가 낮은 난색 계열 ex)시궁창 풀 등의 오염된 풀 *Deep, Dark톤 - 짙은 냄새 ex)코코아, 커피, 한약, 포도주 등 <p>모리스 데리베레의 색과 향</p> <ul style="list-style-type: none"> .mint(박하향) - green .floral(꽃향) - rose .etheral(공기) - light blue, white .musk(사향) - red~brown, golden yellow .lilac(라일락향) - pale purple(연보라) .coffee(커피향) - brown, sepia .camphor(장지) - white, light yellow
촉각	<ul style="list-style-type: none"> *부드럽다(pale, very pale 톤) - 유아제품, 밝은 핑크, 밝은 노랑, 밝은 하늘색 *매끄럽다 - 고명도의 고채도(Bright tone) : 광택이 나보임) *거친 곱감 - 다크 그레이(진한 회색) *건조하다 - 빨강 주황 등 난색 계열 *촉촉하다 - 파랑, 청록 등 한색 계열
감정효과	<ul style="list-style-type: none"> *온도감(한대비) - 난색, 한색, 중성색으로 나뉜다 / 명도와 채도가 높을수록 더 차게, 낮을수록 따뜻 -> 중성색: 연두, 녹색, 보라, 자주색으로 온도감이 없는 색 *홍분과 건조 - 난색의 고채도의 색: 홍분감 / 한색의 저채도의 색: 건조감 *중량감 - 명도의 영향 / 저명도가 무거운 느낌 *경명감 - 고채도는 딱딱한 느낌: 실버그레이(명함) / 고명도는 부드러운 느낌: Bright, Pale, VP tone *난 색 - 울분색(고채도) / 진울색 / 광채색(고명도) *한 색 - 침정색(저채도) / 후퇴색 / 수축색(저명도) *시간성 - 속도감은 색상의 채도의 영향을 받음 장파장(난색)은 속도감이 빠르고, 시간은 길게 느끼게 함 단파장(한색)은 속도감이 느리고, 시간은 짧게 느끼게 함

21세기는 신세대가 경제의 주역으로 대두됨에 따라 여러 환경적 요인과 결부되어 소비구조 및 패턴에 있어서 큰 변화가 진행되고 있고 주요 세력으로 성장한 한국의 얼리어답터를 활용하기 위해 기업은 단순히 최첨단 기술과 예쁘게 포장한 신제품으로 이

들을 현혹하는 것 이상의 노력을 보여주어야 한다. 얼리어답터는 단순한 컬렉터가 아니다. 이들은 자신들이 “발 빠르고 목소리 높은 적극적인 소비 집단으로 소비자에게 상품선택을 돕고, 업체에는 전문적인 견해를 제시해 도움을 준다”고 주장한다.11)

얼리어답터들의 제품 소구특성은 인간이 다섯 가지 감각 (시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)에 기초하여 정보를 받아들인다는 점을 핵심으로 하여 이러한 감성적 측면을 강조한 혹은 감성적 측면에 소구하는 마케팅이라 볼 수 있다. [표9] 그중 시각에 해당하는 컬러 마케팅은 제품의 컨셉을 기본으로 세부적인 색채 조건을 만족시키면서 이미지에 맞는 컬러 선정을 구체화 한다.

특히 얼리어답터는 하이테크놀러지 제품에 관심이 많으며 특히 제품의 이미지를 구성하는 형태, 재질감, 크기 같은 요소들 중에서 컬러 및 표면처리가 제품구매에 미치는 영향력이 80%이상이라고 한다. 그 결과 기업들은 고객의 감성구매와 함께하기 위한 컬러마케팅을 활용하였으며 이전에는 잘 쓰지 않던 풍부하고 다양한 색상 및 고급스러움을 선보이려 하고 있다. [그림12]



[그림12] 색상 이미지 스케일

최근 기업에서 출시한 다양한 색상을 적용한 휴대폰의 모습이다. 개성을 표현하기를 좋아하는 얼리어답터의 입장에서 자신이 좋아하는 색상을 고를 수 있는 선택의 폭이 넓어지고 은색, 검정색, 흰색들은 기본색으로 나오지만 추가적인 색상으로 분홍색, 노란색, 보라색, 하늘색, 녹색 등 부드럽고 컬러풀한 색상들로 점점 색상은 다양화 되어지고 있다.

11) Everette M. Rogers (1995). Diffusion of innovation. 김영석, 강대원, 박현구 역(2005). 개혁의 확산, 나남

5. 얼리어답터의 컬러마케팅 사례분석12)

5-1. 제품결정 및 문제제시

얼리어답터 제품의 특성에 맞는 컬러마케팅은 어떠한 트렌드에 편승하여 획일적인 색채들을 이용한 컬러 마케팅이 아닌 폭넓은 얼리어답터들의 개성을 연구하고 제품을 컬러에 접목시키고 그것을 통해 소비자들이 자신을 드러나게 할 수 있는 컬러들을 이용한 마케팅을 통해서 다양한 컬러스펙트럼을 가진 브랜드들이 경쟁력과 개성을 가진다.

특히 얼리어답터들은 최첨단의 디지털 멀티기기 제품을 선호하며 라이프스타일의 변화에 따라 제품의 컬러선호도와 디자인의 만족도에 대한 특성을 다음과 같이 제시하였다. [표10]

[표10] 얼리어답터 제품선호의 분석표

구분	특성	문제제시
인구통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 사회의 정보를 잘 이용하는 20-30대가 가장 많음. 	소득수준과 제품의 가격차이
라이프스타일	<ul style="list-style-type: none"> 실용적이며 자신의 가치관 뚜렷. 개성적이며 자아실현에 대한 특성이 강함. 생활 속에서 디자인에 대한 관심도가 높음. 	20~30대의 라이프스타일의 차이
디자인선호도	<ul style="list-style-type: none"> 정보화 사회에 발맞추는 디지털 기기를 선호. 실용성, 기능성, 독창성을 고려한 제품 선호. 	디자인의 만족도와 선호하는 방향
컬러 선호도	<ul style="list-style-type: none"> 메탈릭한 사이버 특성을 나타내는 컬러 선호 자신만의 개성을 나타내는 고급스런 색상 선호 	컬러와 제품의 조화에 중점

오늘날과 같이 개성화 시대에서 여러 가지 컬러어소트(color assort)로 얼리어답터의 욕구를 맞추는데 적극 활용하여, 컬러가 제품 선택에 있어 구매력을 높이는 요인을 넘어서 가장 중요한 요소로 구매 자체를 결정짓는다고 본다.

5-2. 제품컬러 사례분석

회거나 검은 키보드 등이 대변하는 PC 환경에서

12) <http://www.earlyadopter.co.kr>, <http://www.buyking.com>

플레오맥스가 출시한 2채널 멀티미디어 스피커 'S-260'오데온[그림13]은 귀여우면서 모던한 디자인에 음질 또한 깜짝 놀랄 만큼 좋다.

귀여우면서 모던한 원형 디자인은 '오데온(Odeon)'이란 이름을 갖고 있는데, 동그란 얼굴에 미니멀한 세련된 디자인이 강조되는 현재의 디자인 트렌드를 따르는 노트북과 넷 북들과의 패밀리 룩을 연상시키는 콤팩트하고 미니멀한 디자인에 소프트한 감성의 러버 코팅 처리로 은은한 빛의 반사가 가운데의 메탈릭 유닛의 차가운 분위기를 부드럽게 바꿔주는 파스텔 톤의 화사한

컬러와 세련되고 감쪽한 디자인으로 흰색, 검정색, 하늘색, 파란색, 빨간색 등 다양한 색상으로 구성되었다. 제품 사이즈는 여성의 주먹 정도의 크기로 휴대가 간편하며 사용자의 음향적 환경을 최적화 시켰다.



[그림13] 플레오맥스 S-260 오데온



[그림14] 삼성 블루 WB5000

삼성이 출시한 블루 WB5000[그림14]는 야누스적 하이엔드 디지털 카메라이다. 제품케이스의 외관은 VLUU라는 이름에 걸맞게 블루컬러로 디자인해서 무척 시원함과 상쾌한 느낌을 전해주며 블루가 주는 색상이 하이엔드 디카의 무겁고 큰 이미지를 어느 정도 희석시켜주고 있다.

또한 한손에 잡히는 안정적인 그림감과 메탈과 클래식한 조화로운 디자인과 블랙의 하드하고 남성적인 이미지의 세련되고 현대적인 이미지를 지니고 있어 젊은이들이 선호하는 컬러이다.



[그림15] 캘릭스 콩(Calyx Kong)

편하게 음악을 들으면서도 조금 더 좋은 음질을 구현할 수 없을까라는 욕구가 맞물리면서 이를 해결하기 위하여 여러 장치들이 고안되어 왔다. 그중 캘릭스 콩[그림15]은 pc파이를 지향하는 MP3의 더 높은 음질과 출력을 원하는 많은 사람들에게 새로운 대안으로 떠오르고 있다.

외관의 전반적인 컬러는 봄이 성장되어 녹색 식물로부터 생명력, 젊음, 희망, 신선함, 생기 있는 이미지가 느껴지며 마음이 안정되는 녹색의 신경 및 근육의 긴장을 완화시키는데 도움을 주는 치료효과도 살려 깨끗하고 선명한 음질을 제공하며, 고급스런 마감의 통 알루미늄 절삭 케이스를 사용하여 디자인은 물론 외부 노이즈 차단에도 만전을 기했다.



[그림16] 미니 데스크탑 델 인스피론 지노 HD

새로운 Inspiron™ Zino 미니 데스크탑 [그림16]은 초소형 사이즈의 작은 스퀘어형 데스크탑에 놀라울 정도로 많은 기능이 담겨져 있다.

어느 곳이나 쉽게 들어가는 작은 크기, 일반 데스크탑보다 훨씬 적은 에너지를 사용하며, Energy Star® 5.0 준수 다양한 기능과 경제적인 가격을 겸비한 데스크탑 내장형 DVD+/-RW 옵티컬 드라이브 정사각형 형태로 가로 세로 7.8인치밖에 안되며 높이 역시 89mm로 콤팩트한 사이즈이다. 색상은 10가지 색상 중 선택할 수 있다.

비비드 컬러의 경쾌하고 강렬한 컬러감이 시선을 확 끄는 20-30대의 더욱 발달하고 평기한 느낌으로 주목성을 높인다.

6. 결론

지금까지 살펴본 바로 얼리어답터는 혁신적인 리더로서 소비사회의 여론 주도층을 형성하고 있으며, 이들은 소비자의 숨겨진 욕구를 찾아내어 그 욕구에 적합한 대응과 요구사항을 기업에게 전달하고 대중적인 소비를 유도하는데 선도적인 역할을 하였다.

이렇듯 테크놀러지를 반영한 제품의 방향성을 이끌어내고 얼리어답터들의 특성과 선호경향에 대해 살펴보는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 첫째, 신소비층의 얼리어답터에 대한 라이프스타일과 디자인 선호도, 가치관과 커뮤니케이션적 측면에서는 실용적인 면과 자신의 가치관에 대한 생각이 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있다.

둘째, 디자인적 측면에서는 정보화 시대에 필수적인 디지털 복합기기군에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 재질, 컬러의 중요성, 형태 등이 매우 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

이는 한국의 얼리어답터들은 경제력을 바탕으로 시간과 공간을 초월한 다양한 정보의 접촉과 첨단기술 제품의 사용경험이 자연환경의 조형특성이나 색채보다는 인공적으로 가공되고 정리된 형태와 질감, 그리고 인쇄매체보다는 모니터를 중심으로 하는 시각 매체에 의한 정보의 접촉으로 가산혼합에 의한 조명도, 고채도의 색상접촉으로 전반적인 조형감과 감성이 형성됨에 따라 구매행위가 이루어진다.

컬러가 돋보이는 마케팅수단이 된 이유는 새로운 매체의 대두다. 영화나 TV, 컴퓨터를 통한 인터넷의 생활화는 사람들의 눈을 더욱 화려하게 자극하며 이러한 변화로 얼리어답터들은 따지고 이해하기보다는 순간적인 느낌으로 정보를 접하고 감각적인 것에 더

매력을 느끼게 된다.

또한 구매행위를 결정하는 동기부여로 컬러의 중요함이 매우 높으므로 색채의 물리적, 심리적, 생리학적 지식을 충분히 갖추고 상품의 이미지나 시장의 특성을 철저하게 분석하여 과학적, 실증적으로 결정해야 하는 단계로 들어서야만 비로서 얼리어답터에게 어필할 수 있는 것이다.

컬러는 단순한 치장이 아니라 산업사회 모든 제품의 경쟁력 그 자체로 작용하며 오늘날 새로운 컬러, 새로운 스타일, 새로운 제품에 대하여 구매충동반응이 강하게 일어난다.

얼리어답터들이 선호하는 경향의 공통점은 가장 현대적이고 최근 스타일의 제품을 선호하며 디지털 제품에 있어서 메탈릭한 소재와 미래적인 디자인, 블랙, 화이트, 비비드한 단색 등을 지향하였다.

그러므로 얼리어답터의 구매욕구 등의 상호작용을 분석하여 고 감성적 컬러마케팅의 방향제시와 변화하고 있는 전체적 트렌드 속에서 어떻게 변화시키고 지속시켜 나갈지 앞으로의 과제라 할 수 있다.

또한 얼리어답터가 지각하는 구매의도에 미치는 영향에서는 컬러마케팅효과가 클수록 구매의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 즉 제품과 컬러의 상관관계가 효과적인 접근방법이 되며 컬러의 차별화 전략을 분석하여 품질과 디자인 면에서 한 단계 성숙할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 권영걸. (2003). 성공하는 기업의 컬러마케팅, 국제.
- 김훈철, 장영렬. (2002). C 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스.
- 딕 헵디지, 이동연 역. (1998). 하위문화, 현실문화연구.
- 엄성필. (2003). 브랜드 위상제고를 위한 컬러마케팅 실태보고서, 산업자원부.
- 이정준. (1985). 매스미디어 효과이론, 서울:나남.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2001). 소비자 행동-마케팅 전략적 접근, 제3판, 서울:법문사.
- 정재윤. (2006). 한국형 입소문 마케팅 2, 인디북.
- 정지혜. (2005). 한국형 얼리어답터 그들을 주목하라, 주간경제 869~870호, LG경제연구소.
- 제일기획. (2003). 코얼리어답터, 파란통신1호.
- 지상현. (2003). 색 : 성공과 실패의 비밀, 지학사.
- 채수명, (2002). 색채심리 마케팅, 국제.
- Alpert. Frank, (1994). Innovator Buying Behavior Over Time-The Innovator Buying Cycle and the

- Cumulative Effects of Innovations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.3, No.2.
- Cooper, Mimi. (2002). 컬러 비즈니스, 오늘의 책.
 - I.R.I 색채연구소. (2003). 유행색과 컬러마케팅, 영진닷컴.
 - kotler, P. & Zaltman, G. (1976, 2). Targeting Prospects for a New Product, *Journal of Advertising Research*
 - kotler, P. & Zaltman, G. (1976)
 - Philip Kotler 'Marketing Management', 윤훈현 역. (2000) 「마케팅 관리론」, 제10판, 석경, p.248
 - Everette M. Rogers (1995). Diffusion of innovation. 김영석, 강대원, 박현구 역. (2005). 개혁의 확산, 나남.
 - 얼리어답터 사이트, <http://www.early.co.kr>
 - 바이킹 사이트, <http://www.buyking.com>