

브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 영향: 자동차 브랜드를 중심으로

주 스 웨 이 · 김 진 성*

세종대학교 디자인이노베이션학과

The Impact of Brand Color System Composition on Consumer Brand Perception: A Study Centered on Automotive Brands

Siwei Ju · Jinsung Kim*

Department of Design Innovation, Sejong University, Seoul 05006, Korea

(Received 25 September 2025 / Revised 7 November 2025 / Accepted 26 November 2025)

Abstract : In today's saturated market, where attention is the scarcest commodity, brand building has become a key strategy for companies to gain a competitive edge. The brand color system, as a primary vehicle for conveying brand image, plays a unique role in shaping brand identity within the automotive industry. This study focuses on the automotive brand color system, drawing on color psychology theories and employing a mix of case studies and surveys to investigate how its constituent elements influence consumer brand perception. The methodology first involved a case study to analyze the color application logic of typical automotive brands, comparing the prevalence of grayscale colors (black, white, gray) in mainstream models with the differentiating role of chromatic colors (red, yellow, blue) in sports cars and new energy vehicles. This was followed by a survey designed around the dimensions of color-product congruity, the connotative meaning of color, and perceptual fluency, which collected 300 valid responses primarily from younger consumers. The study results show that consumers exhibit stable patterns in matching colors to vehicle types: SUVs and small cars are associated with warm and highly saturated colors, while mid-size and luxury cars are linked to cooler, more subdued tones. Regarding the connotative meaning of color, classic associations such as green with eco-friendliness, blue with stability, red with speed, and yellow with energy were widely recognized. In terms of perceptual fluency, consumers generally agreed that the harmony between a vehicle's color, its logo, and the overall design enhances visual comfort and aids brand recall. Furthermore, although grayscale colors dominate the market, a significant portion of consumers, particularly the youth demographic, show a preference for mid-to-high saturation colors when choosing non-neutral options, indicating a positive attitude toward personalization and differentiation. By combining case studies with empirical research, this study enriches the perspective on brand color system composition and offers valuable insights for companies developing their brand color strategies. Finally, the limitations of the methodology and sample structure are discussed, with suggestions for future in-depth experimental design research.

Key words : Brand color system(브랜드 색채 체계), Brand perception(브랜드 인식), Automotive brands(자동차 브랜드), Color psychology(색채심리학), Brand color(브랜드 색채)

1. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

정보가 폭발하고 주의가 희소한 현대 상업 환경에서

브랜드 구축은 더 이상 단순한 로고나 홍보 중심의 전략에 머물지 않고, 총체적인 브랜드 경험 시스템의 구축으로 발전하고 있다. 이 가운데 시각적 아이덴티티 시스템

*Corresponding author, E-mail: jinsungk@sejong.ac.kr

*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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

은 브랜드와 소비자 간의 첫 번째 접점으로서, 브랜드 인식의 시작점을 결정짓는 대체 불가능한 핵심 요소로 작용한다. Adobe의 소비자 연구 보고서¹⁾에 따르면, 응답자의 76%가 ‘브랜드의 외관과 시각적 스타일’을 브랜드를 신뢰하거나 선택하는 데 가장 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이 중에서도 색채는 시각 시스템 내에서 가장 강력한 감정 환기력과 기억 지속성, 상징성을 지닌 시각 요소로, 브랜드 디자인 시스템의 정체성을 구성하는 핵심적 축이라 할 수 있다. 자동차 산업에서 색채는 단순히 외관 디자인의 미적 요소를 넘어, 브랜드 개성과 시장 포지셔닝을 시각적으로 표현하는 전략적 수단이 된다. 예를 들어, 페라리의 ‘Rosso Corsa 레드’, 람보르기니의 ‘Giallo Orion 옐로’, BMW의 청백 조합 등은 이미 미적 선택의 범주를 넘어, 사용자가 브랜드를 직관적으로 인식하고 구별하는 상징적 코드로 기능하고 있다.

그러나 전 세계 자동차 시장의 주류 색상은 여전히 흑색·백색·회색 등 이른바 ‘그레이스케일 색상’에 고도로 집중되어 있다. 이는 자동차 색채 연구의 폭을 일정 부분 제한하는 동시에, 유채색 차량이 브랜드 차별화와 젊은 소비자 층에게 지니는 독특한 미학적·심리적 가치를 더욱 부각시키는 계기가 된다. 이에 본 논문은 자동차 브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 영향과 그 내재적 작용 메커니즘을 심층적으로 탐구하는 것을 연구의 목적으로 삼는다. 구체적인 연구 목표는 다음과 같다. (1) 자동차 브랜드의 기존 색채 체계를 체계적으로 분석하여, 브랜드 색채 체계를 구성하는 핵심 요소를 체계적으로 정리·규명한다. (2) 브랜드 인식의 작용 경로를 명확히 분석함으로써, 색채 체계의 다양한 구성 요소가 소비자의 브랜드 인식 각 차원에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지 검증한다. (3) 색채 인식의 영향 메커니즘을 탐색하여, 이러한 영향이 시각적 유창성 등 내재적 심리 기제를 통해 작동하는지를 고찰하고, 이를 자동차 소비 맥락과 결합하여 분석한다.

1.2 연구 대상 및 방법

본 연구의 주요 대상은 자동차 브랜드의 색채 체계와 그 색채 체계가 사용자 브랜드 인식에 미치는 역할이다. 연구는 전형적인 색채 인식 체계를 보유한 자동차 브랜드를 중심으로 전개되며, 그 색채 구성 요소 및 이러한 요소들이 사용자의 인지와 브랜드 인상에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구한다. 연구 방법은 세 부분으로 구성된다. (1) 사례 분석을 통해, 시장에서 높은 인지도와 대표성을 지닌 자동차 브랜드(예: 페라리, BMW 등)를 선정하여 그 브랜드 색채 체계의 구성 논리를 정리한다. (2) 설문조사를 실시하여, 색채-제품 일치성, 색상의 고유

의미, 그리고 시각적 유창성 등의 차원을 기반으로 다양한 자동차 색상에 대한 사용자의 인식 데이터를 수집한다. (3) 설문을 통해 수집된 데이터를 분석함으로써, 브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 구체적 영향 경로를 검증한다.

방법론적으로 본 연구는 정성적 연구와 정량적 연구를 병행하는 접근 방식을 채택하였다. 사례 분석을 통해 색채 체계의 설계 논리와 브랜드 포지셔닝을 규명하고, 이어 설문조사를 통해 실증적 검증을 수행함으로써, 브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 영향 메커니즘을 체계적으로 탐구하였다. 구체적인 구성은 다음과 같다.

Table 1 Research methodology overview

Methodology	Overview
Case Study	Analyze the color composition of representative automotive brands to define key concepts, build a theoretical framework, and summarize characteristics.
Survey	Based on the theoretical foundation from the literature review, design a multi-dimensional questionnaire covering brand color elements and collect data through online sampling of the target audience.
Data Analysis	Conduct descriptive statistical analysis on the survey data to scientifically reveal the intrinsic relationship between the composition of the automotive brand color system and consumer brand perception.

2. 이론적 기초

2.1 핵심 개념의 정의

이론적 기반의 측면에서, 본 연구의 명확성과 학문적 타당성을 확보하기 위해서는 연구에서 다루는 핵심 개념들을 명확히 정의하고, 이에 대한 통일된 인식의 기초를 마련하는 것이 필요하다.

2.1.1 브랜드 색채 체계

브랜드 색채 체계란 브랜드 시각적 아이덴티티 체계 내에서 조직적이고 규칙적으로 구축·활용되는 색채 조합 체계를 의미한다. 일반적으로 주색, 보조색, 기능색 등의 구성 요소를 포함하며, 이는 브랜드 로고, 포장, 광고, 공간 등 다양한 매체 전반에 적용되어 브랜드의 개성과 감정적 가치를 전달하고, 사용자의 인지도와 기억도를 향상시키는 역할을 수행한다.

2.1.2 사용자 브랜드 인지도

Keller²⁾의 브랜드 지식 모형(Brand Knowledge Model)에 따르면, 그는 소비자 기반 브랜드 자산 연구에서 ‘브랜드 지식 모형’을 제시하며, 소비자의 브랜드 인식은 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 이미지(Brand Image)의 두 차원에서 형성된다고 보았다. 이 중 브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 인식하고 회상할 수 있는지를 나타내며, 브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에서 형성한 브랜드와 관련된 다양한 연상을 의미한다.

브랜드 인지도는 다음 두 부분으로 구분된다. (1) 브랜드 재인(Recognition): 사용자가 로고나 색채 등 특정 단서를 보았을 때 “이 브랜드를 본 적이 있다”라고 인식할 수 있는지를 의미한다. (2) 브랜드 기억(Recall): 별도의 자극이나 단서 없이 사용자가 자발적으로 해당 브랜드를 떠올릴 수 있는지를 의미한다. 브랜드 인지도는 브랜드가 사용자의 기억 속에서 얼마나 가시적이고 접근 가능한지를 보여주는 개념으로, 브랜드가 사용자의 고려 대상 집합에 진입하기 위한 전제 조건이라 할 수 있다.

브랜드 이미지는 사용자의 기억 속에서 브랜드와 관련된 모든 연상이 결합되어 형성된 종합적 인상을 의미한다.

Keller는 브랜드 연상의 속성을 다음 세 가지로 구분하였다.

- (1) 강도(Strength): 소비자의 기억 속에서 특정 연상이 얼마나 견고하게 형성되어 있는가를 의미한다.
- (2) 유리성(Favorability): 해당 연상이 얼마나 긍정적이고 호의적인 감정을 불러일으키는가를 나타낸다.
- (3) 독특성(Uniqueness): 그 연상이 경쟁 브랜드와의 차별성을 어느 정도 제공하는가를 설명한다.

이에 따라 본 논문은 Keller(1993)의 브랜드 지식 모형을 이론적 기반으로 삼아, 연구의 초점을 ‘브랜드 인지도(Brand Awareness)’ 중에서도 브랜드 재인(Brand Recognition) 차원에 두었다. 브랜드 색채 체계가 재인과 기억 과정을 통해 사용자의 자동차 브랜드 인식에 어떤 영향을 미치는지를 심층적으로 탐구하고자 한다.

2.2 사용자 브랜드 인식 경로

본 연구는 Keller(1993)의 브랜드 지식 모형의 정적 구성과 E. St. Elmo Lewis가 제시한 마케팅용 AIDA 모형 간의 연계를 통해, 색채가 브랜드 인식 형성 과정에서 수행하는 핵심적 역할을 강조한다. AIDA 모형은 ‘주의 환기(Attention) → 흥미 유지(Interest) → 욕구 자극(Desire) → 행동(Action)’의 과정을 제시하며, 브랜드 인식을 과정적으로 설명한다. 이때 색채는 지각 시스템에 가장 먼저 작용하는 요소로서, 주의와 흥미 단계에 주로 영향을 미친다.

이를 바탕으로 본 연구는 AIDA 모형을 수정·보완하여 ‘사용자 브랜드 인식 경로’ 모형을 제안하였다(Fig. 1).

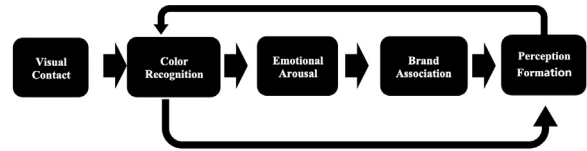


Fig. 1 Consumer brand perception pathway

2.3 국내외 선행연구

브랜드 색채 체계와 사용자 인식에 관한 연구는 국내외 학자들에 의해 비교적 활발히 이루어져 왔으나, 대부분 개별 변수 수준의 분석에 집중되어 있으며, 전체 시스템 구성과 인식 경로를 통합적으로 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다.

해외 연구의 경우, Tang³⁾은 색채 혁신이 브랜드 구축에 미치는 추진적 역할에 관한 연구에서, 색채 혁신이 브랜드 인지도를 향상시키고 감정적 연계를 강화하며 시각적 경험을 최적화함으로써 브랜드 구축을 촉진한다고 지적하였다. 색채는 브랜드의 중요한 식별 요소로서 브랜드의 매력과 인지 가능성을 제고하며, 색채를 통한 감정 전달은 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대감을 강화하는 데 기여한다.

Dong⁴⁾은 또 다른 연구에서 색채가 브랜드 이미지 전달 과정에서 핵심 가치를 전달하고, 소비자의 감정과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 역할을 수행한다고 밝혔다. 색채심리학은 브랜드 디자인에서 전략적으로 활용될 수 있으며, 문화적·심리적 차이를 이해함으로써 브랜드 커뮤니케이션을 최적화할 수 있다고 제시하였다.

Cao⁵⁾는 라이브 커머스 플랫폼의 색채 요소와 구매 의도 간의 관계를 분석한 연구에서, 색채가 소비자의 감정 및 인지 자원을 자극하여 매개적 역할을 수행함으로써 구매 의사결정에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 입증하였다.

Yin⁶⁾의 연구에 따르면, 환경 색채는 소비자의 정서 상태에 영향을 미침으로써 구매 결정과 행동에까지 영향을 미친다. 예를 들어, 적절한 색채는 소비자의 감정을 안정시키고 쇼핑 시간을 연장시키며 구매 욕구를 증대시킬 수 있다. 색채는 저비용이면서도 높은 부가가치를 지닌 마케팅 수단으로서, 브랜드 커뮤니케이션, 제품 포장, 환경 디자인 등에서 핵심적인 역할을 수행하며, 브랜드 인지도와 소비자 만족도를 효과적으로 향상시킬 수 있다.

국내 연구의 경우, Kim과 Kwon⁷⁾은 색채 마케팅에 관한 연구에서 상징적·연상적 색채 마케팅이 브랜드 매력도에 유의한 정(正)의 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 브랜드 색상이 브랜드의 상징적 의미와 연상 기억을 강화함으로써, 브랜드의 매력과 소비자의 동일시를 제고하는 데 기여함을 보여준다.

Wang⁸⁾은 색채 인식의 변화가 중국과 한국의 커피 브랜드 소비자 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하였다. 연구 결과, 브랜드 색채에 대한 충분한 이해와 제품 또는 시장 특성과의 결합을 통해 색채 인식의 변화를 활용하면, 소비자의 구매를 적극적으로 유도하고 감정적 만족도와 생활의 질을 향상시킬 수 있음을 제시하였다.

3. 연구 방법

3.1 사례 분석

3.1.1 사례 분석 설명

사례 분석 부분에서는 대표적인 자동차 브랜드의 대표 차체 색상과 로고에 주로 사용된 색상을 중심으로 정리 및 비교를 수행하였다. 색채 특성은 색온도, 명도, 채도의 세 가지 차원에서 정량적으로 평가하였으며, 브랜드 디자인의 전문적 관점을 결합하여 각 브랜드의 색채 체계 구성상의 특성을 도출하였다. 이를 통해 설문조사에 활용할 정량적 평가 지표와 이론적 배경을 마련하였다.

3.1.2 사례 분석 연구 목적

여러 대표적인 자동차 브랜드의 색채 체계를 구조적으로 분석하여 색채 구성 등의 평가 차원을 도출하고, 각 브랜드 색채 체계의 특성을 정량화하였다. 이를 통해 시장에서 주요 색상을 사용하는 자동차 브랜드의 색채 구성 방식을 분석하고, 설문조사를 위한 비교 가능한 기초 자료를 마련하였다.

3.1.3 사례 분석 대상 브랜드의 선정 원칙 및 범위

본 연구는 대표성을 지닌 자동차 브랜드를 사례 분석 대상으로 선정하여, 브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 구체적 영향을 심층적으로 탐구하고자 한다. 사례 분석을 통해 도출된 결과는 이후 설문 설계 및 데이터 분석의 이론적·실증적 근거로 활용된다.

사례 분석 대상의 선정은 다음의 원칙을 따른다.

(1) 글로벌 브랜드 자산(Global Brand Equity)

Aaker⁹⁾의 브랜드 자산 이론에 따르면, 높은 브랜드 자산을 지닌 브랜드는 소비자에게 더 높은 인지도, 신뢰도, 그리고 연상 강도를 확보하고 있으며, 이는 브랜드 색채 체계의 성숙도와 안정성을 대표하는 지표로 작용한다. 따라서 글로벌 브랜드 자산이 높은 브랜드를 사례 분석 대상으로 선정하는 것은 합리성과 대표성을 모두 갖춘 선택이라 할 수 있다.

(2) 브랜드 제품의 핵심 색상이 대표성을 가질 것

선정된 브랜드는 장기간의 브랜드 커뮤니케이션과 제품 디자인 과정에서 명확하고 대표성 있는 핵심 색상을 형성해야 하며, 해당 색상이 브랜드 인식과 감정 전달의 주요 상징으로 기능해야 한다. 또한 선정된 브랜드의 핵심 색상은 현재 자동차 시장에서 가장 대표적인 주요 유채색 차량 색상이어야 한다.

(3) 색채 연상도가 높을 것

Keller²⁾는 그의 브랜드 자산 모형(CBBE Model)에서 브랜드 연상(Brand association)을 브랜드 인식의 핵심 구성 요소로 제시하며, 이는 소비자가 특정 시각적 자극(예: 색채, 로고 등)을 보았을 때 해당 브랜드를 신속하고 명확하게 회상할 수 있는지를 의미한다고 하였다. 따라서 ‘색채 연상도’가 높은 브랜드를 선정함으로써, 연구에서 활용되는 시각적 자극이 소비자의 브랜드 인식을 효과적으로 유도할 수 있도록 하였다.

위의 기준에 따라, 본 연구는 최종적으로 페라리(Ferrari), 람보르기니(Lamborghini), 그리고 BMW 세 개의 자동차 브랜드를 사례 분석 대상으로 선정하였다.

본 연구에서 선정한 페라리, 람보르기니, BMW는 모두 Brand Finance¹⁰⁾가 발표한 Automobiles 100 순위의 상위 30위권에 포함되어 있으며, 견고한 글로벌 브랜드 자산을 보유하고 있다. 또한 각 브랜드는 고유한 색채 전략을 통해 뚜렷하고 안정적인 브랜드 이미지를 구축하였다.

아울러 세 브랜드의 핵심 색상은 인쇄 3원색 체계(Cyan, Magenta, Yellow)에 각각 근접한 청색, 자홍색, 황색 계열로, 전체적으로 주요 시각 색역을 포괄하고 있다. 이러한 색채 분포는 브랜드 간 비교 가능성을 높이는 동시에, 연구 대상의 색채 표현이 대표성과 다양성을 겸비하도록 하였다.

(1) 페라리(Ferrari)

페라리는 이탈리아를 대표하는 슈퍼카 브랜드로, 고성능과 극한의 속도로 잘 알려져 있다. 그 핵심 브랜드 색상인 ‘Rosso Corsa 레드’는 오랜 기간 차량 외관과 모터스포츠 문화 전반에 적용되어 왔으며, 이미 ‘속도·열정·승리’의 상징으로 자리매김하였다. 페라리의 색채

체계는 강한 인지성과 높은 감정 환기력을 지니고 있어, 색채와 브랜드 인식의 관계를 분석하기 위한 대표적 사례로 평가된다.

(2) 람보르기니(Lamborghini)

람보르기니는 공격적이고 시각적 충격이 강한 디자인으로 유명하며, ‘Giallo Orion 옐로’와 흑금색 계열을 브랜드의 주된 색조로 사용한다. 이러한 색채 조합은 브랜드의 고급스러움과 강인함을 부각시키는 동시에, 독특한 젊은 감각과 개성적 이미지를 표현한다. 높은 채도와 강한 대비를 특징으로 하는 시각적 특성은, 색채가 브랜드의 차별화된 인상을 어떻게 형성하는지를 분석하는데 매우 적합하다.

(3) BMW

BMW는 페라리(Ferrari)와 람보르기니(Lamborghini)에 비해 보다 대중적인 브랜드로 인식되며, 색채를 전략적으로 활용한 대표적인 사례로 평가된다. BMW의 청색과 백색의 조합은 브랜드의 발상지인 바이에른주를 상징한다. 비록 BMW의 실제 판매 차량 중 회색조(회색·백색·흑색) 비율이 높지만, 소비자 인식 차원에서는 여전히 강한 ‘파란색=BMW’의 시각적 연상이 형성되어 있다. 이는 브랜드 색채 체계가 심리적 인식 수준에서 깊은 영향을 미친다는 점을 보여준다.

전 세계 자동차 시장의 유채색 차량 중에서 청색은 오랫동안 높은 판매 비중을 유지해왔다. 그중에서도 BMW는 가장 대표적인 ‘블루 브랜드’로 평가되며, 실제 판매 차량의 회색조 비율이 높음에도 불구하고 소비자들은 여전히 ‘파란색=BMW’라는 강력한 시각적 연상을 통해 브랜드를 인식한다.

종합적으로 볼 때, 페라리(Ferrari), 람보르기니(Lamborghini), 그리고 BMW 세 브랜드는 브랜드 포지셔닝, 색채 특성, 시장 이미지 측면에서 모두 전형적인 대표성을 지니며, 각각 적색, 황색, 청색을 핵심 대표색으로 사용하고 있다. 비록 페라리와 람보르기니, 그리고 BMW 간에는 브랜드 포지셔닝의 차이가 존재하지만, 브랜드 색채 체계의 관점에서 볼 때 이 세 브랜드는 고성능 스포츠카(적색·황색)와 대중적 고급 브랜드(청색)의 전형적 색채 구성을 효과적으로 대표한다. 따라서 브랜드 색채 분석의 관점에서 보았을 때, 이들 브랜드를 사례 분석 대상으로 선정하는 것은 타당하며 높은 대표성을 지닌다.

Table 2 Research methodology overview

Brand	Global brand equity top 30	Representative core product color	Primary product positioning
Ferrari	TOP 30	Red (Rosso Corsa)	High-end sports car
Lamborghini	TOP 30	Yellow (Giallo Orion)	High-end sports car
BMW	TOP 30	Blue (BMW M Blue)	Luxury sports vehicle

3.1.4 색채 체계 분석 차원 및 평점 설계

기존 브랜드의 색상 특성을 체계적으로 평가하고 정량적 비교 기반을 구축하기 위해, 본 연구는 명도, 채도, 색온도의 세 가지 색채 구성 차원을 설정하였다. 또한 HSL 등 색채 파라미터를 기반으로 브랜드 대표 색상의 수치화를 수행하였다. 이를 토대로 평점 체계를 구축하여, 자동차 브랜드별 색채 체계를 정량적으로 평가하고 비교·분석하였다. 각 차원의 정의는 다음과 같다.

Table 3 Scoring method

Dimension	Meaning	Scoring Standard (1-5)
Color temperature	Analysis of the warm-cool tendency of the color	1=very cool tone 5=very warm tone
Saturation	Analysis of visual impact and attention-grabbing capability	1=low saturation 5=high saturation
Lightness	Analysis of color recognizability and visual comfort	1=high/low lightness 5=medium lightness

색채 구성 평가의 평점 기준은 다음과 같다.

Table. 4 색온도 평점: 색온도 차원에서의 정량적 분석을 위해, 본 연구는 HSL 모델의 색상(Hue, H) 값을 기반으로 1-5점의 평점 체계를 구축하였다. 이를 통해 브랜드 색채가 냉색에서 난색으로 이동하는 경향성을 측정하였다. HSL 모델에서 색상 H의 범위는 0°-360°로, 이는 서로 다른 색상 유형을 나타내며, 색온도는 이에 따라 냉색 계열(예: 청색, 청록색)에서 난색 계열(예: 적색, 주황색, 황색)로 점진적으로 변화한다. 본 연구는 일반적인 대표 색상을 색온도 수준에 따라 낮은 단계에서 높은 단계로 구분하고, 이에 상응하는 평점 등급을 부여하였다.

Table 4 Color temperature scoring

Score	Hue Range (H, °)	Corresponding Hue	Description
5	0° - 30°	Red-orange-red	Very warm tone
4	31° - 60°	Orange-yellow	Warm tone
3	61° - 180°	Yellow-green-cyan-green	Neutral to cool
2	181° - 300°	Cyan-blue-cyan	Cool tone
1	301° - 330°	Blue-blue-violet	Very cool tone
4	331° - 359°	Magenta	Warm leaning neutral

Table 5 명도 평점: 본 연구에서는 색채의 ‘명도’ 차원을 정량적으로 분석하기 위해 HSL 색채 모델의 L 값(Lightness)을 기반으로 하였다. 명도는 서로 다른 브랜드 색상의 밝고 어두운 정도를 표준화하여 평가하기 위해 다섯 단계로 구분하였다. HSL 모델에서 명도(L)의 범위는 0% (완전한 흑색)에서 100% (완전한 백색)까지이며, 본 연구는 이를 등간격으로 다음의 다섯 등급으로 구분하였다.

Table 5 Lightness scoring

Lightness L	Level description	Score level
0% ≤ L < 10%	Extremely dark	1
10% ≤ L < 20%	Very dark	2
20% ≤ L < 30%	Dark	3
30% ≤ L < 40%	Slightly dark	4
40% ≤ L < 50%	Medium-low lightness	5
50% ≤ L < 60%	Medium-high lightness	5
60% ≤ L < 70%	Slightly bright	4
70% ≤ L < 80%	Bright	3
80% ≤ L < 90%	Very bright	2
90% ≤ L ≤ 100%	Extremely bright	1

Table 6 채도 평점: 색채의 채도 수준을 정량적으로 분석하기 위해, 본 연구는 HSL 색채 모델의 S 값(Saturation, 0-100%)을 분석의 기초로 삼았다. 분석 과정을 단순화하고 주관적 지각과 객관적 데이터 간의 대응성을 강화하기 위해, 본 연구는 채도를 다섯 등급으로 구분하고 각 등급의 범위를 설정하여 평점을 부여하였다.

Table 6 Saturation scoring




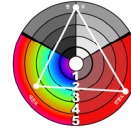
Saturation	Level description	Score level
0% ≤ s < 20%	Very Low Saturation: High grayscale, close to neutral colors	1
20% ≤ s < 40%	Low Saturation: Softer, less intense color	2
40% ≤ s < 60%	Medium Saturation: Clear but not glaring color	3
60% ≤ s < 80%	High Saturation: Vivid, eye-catching color	4
80% ≤ s < 100%	Very High Saturation: Intense saturation, strong visual impact	5

3.2 대표적 브랜드 사례 분석

(1) 페라리(Ferrari): 초고급 스포츠카 브랜드인 페라리는 극한의 성능과 레이싱 유전자로 잘 알려져 있으며, 그 브랜드 이미지는 속도, 열정, 그리고 탁월한 주행 경험을 강조한다. 페라리는 적색을 중심으로 한 제품 색채와 황색의 엠블럼을 결합하여, 사용자 인식 속에 ‘열정 · 역동성 · 힘’이라는 강렬한 브랜드 연상을 구축하였다. 이는 타 브랜드와 뚜렷한 대비를 이루며, 색채가 브랜드 인식에서 감정적 요인과 동력감에 미치는 차별적 영향을 분석하기에 매우 적합한 사례로 평가된다.

Table 7 Ferrari의 로고는 넓은 면적의 황색을 배경으로 사용하고, 그 위에 검은색의 도약하는 말 문양과 적색 ·

Table 7 Ferrari logo color analysis





Brand logo	Brand colors			
	Primary color: Yellow	#FFF200		
	Accent color: White	#FFFFFF		
	Accent color: Red	#ED1C24		
	Accent color: Green	#009A4E		
	Accent color: Black	#000000		
Representative vehicle	Vehicle color composition evaluation		Primary color composition evaluation	
	Color temperature	Lightness	Color temperature	Lightness
	5	5	4	5
	Saturation	Overall	Saturation	Overall
5	5	5	≈4.6	
Red rosso corsa: Hex: #D40000				

녹색 선을 배치하여 강렬한 시각적 인식 효과를 형성한다. 황색은 높은 명도와 따뜻한 색조를 지녀 전체적인 시각 분위기에 활력과 역동성을 부여하며, 안정감이나 편안함을 증시하는 브랜드들과 뚜렷한 대비를 이룬다. 이러한 색채 조화는 Ferrari가 지향하는 ‘극한의 성능을 지닌 스포츠카’라는 브랜드 포지셔닝을 강화하며, 속도·주행의 열정·비범한 체험을 강조한다. Ferrari의 핵심 제품 색상인 적색(Rosso Corsa)으로, 이는 고체도·난색 계열의 대표적 스포츠카 색상으로서 열정, 힘, 그리고 속도감을 상징한다. 색채-제품 일치성의 관점에서 볼 때, 황색과 적색의 결합은 브랜드의 높은 인지도를 공고히 하는 동시에, 스포츠카의 동력감과 열정적 특성과 높은 일관성을 보이며, 소비자가 브랜드에 대해 가지는 감정적 동일시와 선호를 한층 강화한다.

(2) 람보르기니(Lamborghini): 세계적으로 잘 알려진 슈퍼카 브랜드인 람보르기니는 황색과 흑색을 핵심 브랜드 주색으로 사용하는 색채 체계를 구축하고 있다. 선명한 황색은 속도, 열정, 그리고 과감한 개성을 상징하며, 흑색은 힘, 안정감, 그리고 고급스러움을 전달한다. 이러한 색채 조합은 브랜드 커뮤니케이션 전반에서 람보르기니가 지향하는 공격적이고 미래지향적인 시각 이미지를 효과적으로 강화하였으며, 슈퍼카 제조사로서의 성능 극대화 및 독창적 디자인 언어를 부각시켰다. 람보르기니는 전 세계 시장에서 일관된 색채 사용 전략을 유지함으로써 브랜드 개성을 강력하게 각인시켰다. 이는 색채가 고급·럭셔리 브랜드의 인식과 감정적 가치 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위한 전형적 연구 사례로서의 의의를 지닌다.

Table 8 Lamborghini의 로고는 검은색 방패형 배경 위에 중앙의 금색 황소 문양을 배치하여 강한 힘과 역동성을 전달하며, 전체적으로 선명하고 높은 대비의 색채 구성을 보인다. 검은색은 주색으로 사용되어 힘, 권위, 그리고 극도의 고급스러움을 상징하며, 브랜드의 품격과 신비감을 강화한다. 반면 금황색은 열정, 속도, 그리고 과감한 개성을 표현하며, 브랜드에 강렬한 시각적 임팩트와 독자적 인지성을 부여한다. 색채 구성의 관점에서 볼 때, 검은색의 중후함과 금황색의 밝은 톤이 뚜렷한 대비를 이루어 람보르기니 슈퍼카의 힘과 성능을 시각적으로 구현함과 동시에, 브랜드가 지닌 공격적이고 미래 지향적인 이미지를 효과적으로 반영한다. 시각적 유창성의 측면에서 볼 때, Lamborghini의 흑금 조합은 이미 고성능 슈퍼카와 럭셔리 라이프스타일의 상징적 표지로 인식되고 있으며, 이 색채가 등장하는 순간 소비자는 즉각적으로 속도, 열정, 그리고 고귀한 지위를 연상하게 된다.





Table 8 Lamborghini logo color analysis

Brand logo	Brand colors			
	Primary color: Yellow		#DDB321	
	Accent color: Black		#040404	
Representative vehicle	Vehicle color composition evaluation		Primary color composition evaluation	
	Color temperature	Lightness	Color temperature	Lightness
	4	5	4	5
	Saturation	Overall	Saturation	Overall
5	≈4.6	4	≈4.3	
Yellow (Giallo Orion) Hex: #FFD200				

(3) BMW: 세계적으로 잘 알려진 고급 자동차 브랜드 중 하나인 BMW는 탁월한 주행 경험, 고급 품질, 그리고 혁신적 기술로 명성을 얻고 있다. 브랜드 커뮤니케이션 전반에서 BMW는 스포티함, 정밀한 엔지니어링, 고급 품질의 이미지를 성공적으로 전달해왔다. 브랜드의 상징적 색상인 청색, 백색, 흑색의 주색 조합은 브랜드의 발상지인 바이에른주(Bavaria)를 상징함과 동시에 첨단 기술 이미지를 담고 있으며, 전 세계 시장에서 일관된 시각적 정체성을 유지함으로써 브랜드 인지도를 강화하였다. BMW의 색채 체계는 성능, 럭셔리, 혁신을 중시하는 브랜드 이미지와 높은 일치성을 보이며, 뚜렷한 연구적 가치를 지닌다.

Table 9 BMW의 로고는 전체적으로 청색, 백색, 흑색을 주조로 구성되어 있으며, 문자와 원형 테두리 안에서는 청색과 백색이 교차 배열되고, 외곽 원형 테두리와 문자 표시는 흑색으로 처리되어 있다. 청색은 순수한 냉색 계열로, 중간 수준의 명도와 높은 채도를 지니며, 이성적이고 기술적이며 중후한 이미지를 전달하는 동시에 BMW의 발상지인 바이에른주를 상징한다. 백색은 중성 색조로 밝고 순도 높은 특성을 지녀 명확하고 간결한 시각적 경험을 제공한다. 흑색은 전체 구성에 중후함과 고급스러움을 더해 브랜드의 격조를 강화한다. 청색과 백색의 조합은 시각적으로 안정적이면서도 높은 인지도를 지닌 대비를 형성하며, 브랜드 로고에 공간감과 현대적 이미지를 부여한다. 이는 BMW의 정밀한 엔지니어링과 역동적 디자인 철학을 반영한다. BMW의 핵심 슬로건인

Table 9 BMW logo color analysis

Brand logo	Brand colors			
	Primary color: Blue		#0061A8	
	Accent color: Black		#000000	
	Accent color: White		#FFFFFF	
Representative vehicle	Vehicle color composition evaluation		Primary color composition evaluation	
		Color temperature 2	Lightness 4	Color temperature 2
	Saturation 5	Overall ≈3.6	Saturation 5	Overall ≈3.6
Blue (BMW M Blue) Hex: #0061A8				

‘Ultimate Driving Machine’은 이러한 색채 전략과 높은 일치성을 보인다. 색상의 고유 의미 관점에서 볼 때, 청색이 지닌 ‘이성·기술’의 상징성과 흑백이 지닌 ‘고급·전문’의 의미가 결합하여 BMW의 브랜드 이미지를 구성한다. 그 결과, 소비자는 BMW 브랜드의 핵심 개념인 ‘고성능·럭셔리·정밀·역동성’을 직관적으로 인식하게 되며, 브랜드에 대한 감정적 연상과 동일시가 한층 강화된다.

3.2.1 사례 분석 요약

대표적인 자동차 브랜드의 색채 체계를 비교·분석한 결과, 브랜드별로 로고 색상과 대표 차체 색상이 항상 높은 일치성을 보이는 것은 아니지만, 전반적인 색채 활용에는 일정한 규칙성이 존재함을 확인할 수 있었다. 이러한 규칙성은 주로 색채의 명도·채도와 브랜드 개성 간의 대응 관계에서 두드러지게 나타난다.

로고 차원에서 살펴보면, 각 브랜드는 대체로 역사·문화적 배경이나 지역적 상징성을 바탕으로 비교적 고정된 주색 체계를 구축하고 있다. 예를 들어, BMW의 청·백 조합, 페라리의 적색, 람보르기니의 황색 등은 단순한 시각 요소를 넘어 브랜드의 핵심 가치와 전통적 정체성을 전달하며, 장기간의 브랜드 커뮤니케이션을 통해 높은 인지도를 축적하였다.

제품 색채 활용 측면에서, Table 10의 점수 결과에 따르면 세 브랜드 모두 명도와 채도와 선명도 항목에서 높은 점수를 기록하였다. 이는 이들 브랜드의 색채가 시각적으로 고명도·고채도의 특성을 지니고 있음을 의미한다. 이러한 색채 사용은 브랜드의 시각적 충격력과 인지

Table 10 Scoring summary

Type	Vehicle Color			Primary Color		
Brand	Ferrari	Lamborghini	BMW	Ferrari	Lamborghini	BMW
Color temperature	5	4	2	4	4	2
Lightness	5	5	4	5	5	4
Saturation	5	5	5	5	4	5
Overall	5	4.6	3.6	4.6	4.3	3.6

도를 강화하며, 동시에 각 브랜드가 강조하는 속도감·성능·기술 이미지와도 밀접하게 부합하여 브랜드 개성을 형성하는 중요한 시각적 수단으로 작용한다. 오늘날 자동차 시장 전반이 회색조 중심의 색채 트렌드를 보이고 있음에도 불구하고, 이들 브랜드는 선명하고 에너지감이 풍부한 고채도 색상을 지속적으로 사용함으로써 브랜드 정체성의 일관성과 차별성을 유지하고 있다. 이러한 색채 전략은 브랜드 특성 구축과 시각적 기억 강화에 핵심적인 역할을 수행하며, 결과적으로 고명도·고채도 색채 구성이 주류 자동차 브랜드의 핵심 색채 체계에서 중요한 기능을 담당하고 있음을 보여준다.

3.3 설문조사 설계

3.3.1 설문 문항 구성

Bottomley와 Doyle¹¹⁾은 브랜드 로고 색채의 적합성에 관한 연구에서 다음과 같은 핵심 개념들을 제시하였다. 첫째, 색채-제품 일치성(Color-product congruity)으로, 색상과 제품 혹은 브랜드 속성이 연상적 의미에서 일치할 경우 소비자의 브랜드 적합성 판단이 강화된다고 보았다. 둘째, 색상의 고유 의미(Connotative meaning of color)로, 색상 자체가 문화적·정서적 상징성을 내포하고 있으며, 예를 들어 청색은 신뢰·전문성, 적색은 열정·활력과 관련된 의미를 지닌다고 설명하였다. 셋째, 지각적 유창성(Perceptual fluency)으로, 소비자가 색채와 브랜드가 높은 일관성을 보일 때 정보를 더 쉽게 처리하며 브랜드에 대해 긍정적 평가를 형성한다는 개념이다. 이상의 이론적 틀을 바탕으로, 본 연구는 세 가지 차원을 중심으로 설문조사 문항을 설계하였다.

(1) 색채-제품 일치성(Color-product congruity) 측면에서, 본 연구는 iSeeCars¹²⁾의 자동차 색상 선호도 조사 결과를 참고하였다. 해당 연구에 따르면, 흑색·백색·회색·은색을 제외한 색상 중에서 소비자의 선호도는 청색, 적색, 녹색, 주황색, 갈색, 황색, 자색의 순으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 위의 비(非)회색 계열 색상을 각각 적용한 가상의 브랜드 로고를 설계하

고, 피험자에게 해당 색채와 제품 유형 간의 일치성을 평가하도록 하였다. 이를 통해 색상 선호도가 소비자의 색채-제품 일치성 인식에 어떠한 영향을 미치는가를 탐색하였다.

(2) 색상의 고유 의미 부분에서는 Heller¹³⁾의 대표 저서 『Psychology of Color』에서 제시한 다양한 색상의 심리적 상징성과 감정적 연상에 관한 체계적 분석을 참고하였다. Heller가 제시한 적색, 분홍색, 청색, 황색, 녹색, 자색, 흑색, 백색의 속성을 토대로 사용자가 색상에 대해 지니는 고유한 의미 인식을 파악하였다. 또한 다수의 자동차 브랜드에서 사용되는 대표적 색채 조합 사례를 선정하여 수평적 비교 분석을 수행하고, 사용자 설문을 통해 소비자가 기존 브랜드 색채에 대해 고유한 인식이나 선호 경향을 형성하고 있는지를 평가하였다.

(3) 시각적 유창성 부분에서는 브랜드 시각 시스템 내 색채 디자인에 대해, 색상과 브랜드 톤앤매너 간의 일치성에 대한 사용자 인식과 색채 채도에 대한 선호도를 중심으로 조사를 실시하였다.

(4) 기초 정보 부분은 응답자의 연령, 성별, 직업을 포함한다. 연령 정보는 서로 다른 연령대의 소비자가 브랜드 색채를 인식하는 방식의 차이를 분석하는 데 도움이 되며, 성별 항목은 남성과 여성 간의 색채 선호도 및 브랜드 인식 차이를 파악할 수 있게 한다. 직업 정보는 응답자의 사회적 역할과 생활 방식을 반영하며, 이는 브랜드 색채 체계에 대한 이해도와 해석에 영향을 미칠 가능성이 있다.

3.3.2 데이터 수집

본 연구는 인터넷 설문조사 방식을 통해 데이터를 수집하였다. 설문조사의 주제는 ‘자동차 브랜드 색채 영향력에 관한 사용자 조사’로, 2025년 9월 10일부터 9월 20일까지 온라인 플랫폼을 통해 공개적으로 실시하였다.

설문 대상은 성별, 연령, 직업, 교육 배경이 서로 다른 다양한 소비자 층을 포함하여 폭넓은 집단을 포괄하였으며, 최종적으로 유효 설문 300부가 회수되었다.

설문 조사 과정에서는 익명 작성과 자발적 참여의 원칙을 적용하여, 응답자 정보의 진실성과 데이터의 객관성을 확보하였다. 설문 회수율을 높이기 위해 간결하고 명확한 문항 구조와 적정한 응답 소요 시간을 설계하여, 설문이 과도하게 길어짐으로 인한 사용자 이탈을 방지하였다. 또한 인터넷 기반의 조사 방식을 활용함으로써, 목표 사용자 집단에 신속하고 효율적으로 접근할 수 있었으며, 데이터의 광범위성과 다양성을 보장하였다.

4. 조사 결과

4.1 표본의 기본 정보

본 연구는 온라인 플랫폼을 통해 설문을 배포하고, 기술통계 분석을 결합하여 무효 표본을 제외한 후 최종적으로 300부의 유효 설문을 확보하였다. 표본은 성별, 연령, 직업 유형 등에서 일정 수준의 다양성을 보였다. 구체적으로 다음과 같다. 먼저, 성별 구조(Table 11)를 살펴보면 남성과 여성의 비율이 유사하게 나타났다. 연령 분포 측면에서는 26-30세 연령대가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 전체의 37.3%를 구성하였다.

Table 11 Demographics summary

Age	Proportion (%)
18~25	8.0
26~30	37.3
31~40	25.3
41~50	16.3
51~60	7.0
60+	6.0
Gender	
Male	48.0
Female	52.0
Occupation	
Creative/Design professional	3.3
Student (Other majors)	4.7
Service Industry	17.3
Education/Research	8.3
Marketing/Advertising/Sales	16.7
Occupation	16
Civil servant/Public sector	6.3
Other	27.3

300명의 응답자 중 직업 분포는 비교적 고르게 나타났으며, 그중 ‘기타’ 항목의 인원 비율이 가장 높아 표본이 높은 다양성을 지니고 있음을 보여준다. 서비스업, 마케팅 및 프리랜서 종사자의 합계 비율은 전체의 약 절반에 달해, 표본 내에 소비 및 브랜드 커뮤니케이션과 밀접한 관련을 가진 집단이 다수를 차지함을 알 수 있다. 이들은 브랜드 인식과 소비 의사결정 과정에서 높은 활발성을 보이는 집단으로, 본 연구에서 일정한 대표성을 가진다. 또한 교육, 연구, 공공부문 및 학생층의 비율은 상대적으로 낮지만, 여전히 일정한 참고 가치를 지닌다. 특히 학생 집단은 잠재적 소비자로서 향후 시장에서 중요한 역할을 할 가능성이 높으며, 이들의 색채 선호 경향 또한 주목할 만하다.

4.2 색채-제품 일치성 부분

제3문항의 배색 선택과 관련된 항목에서, 적색이 가장 높은 선호도를 보였으며(69명, 23.0%), 그다음은 청색(60명, 20.0%), 흑색(59명, 19.7%), 황색(57명, 19.0%), 백색(55명, 18.3%)의 순으로 나타났다. 다섯 가지 색상 선택 비율은 상대적으로 근접하여 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 비록 적색의 비율이 다소 높게 나타났으나, 전반적으로 소비자의 색채 선호가 분산되어 특정 브랜드의 전형적 색상에 대한 강한 선호 경향은 드러나지 않음을 시사한다. 또한 흑백 등 중성색이 브랜드 색상과 유사한 수준의 선호도를 보였다는 점에서, 비록 페라리 레드, 람보르기니 옐로, BMW 블루가 브랜드 커뮤니케이션에서 높은 식별성을 지니고 있다 하더라도, 동일 차종에 적용될 경우 소비자는 뚜렷한 선호를 보이지 않으며, 브랜드의 전형적 색채와 차량 제품 색채 간의 조화는 자연스럽게 주어지는 것이 아니라 보다 구체적인 디자인 맥락의 강화에 의존함을 의미한다.

제4문항의 차량별 색상 선택에 관한 설문 결과에서, SUV의 경우 오렌지색(72.0%), 황색(57.3%), 적색(54.0%)의 보급률이 가장 높게 나타나, 소비자가 선명하고 채도가 높은 색상을 선호하는 경향을 보였다. 소형차는 갈색(55.0%), 오렌지색(51.3%), 황색(51.0%)에 대한 선호가 높아 전반적으로 따뜻한 색조에 대한 선호가 두드러졌다. 중형차는 청색(69.3%), 흑·백·회색(67.0%), 녹색(56.3%)을 선호하여, 안정감과 냉색 계열의 특성이 강조되었다. 고급차는 청색(57.0%), 녹색(47.7%), 오렌지색(47.0%)의 순으로 나타나, 차별화와 함께 차분한 이미지가 공존하는 경향을 보였다. 전반적으로 SUV와 소형차는 따뜻하고 고채도 색상에, 중형차와 고급차는 냉색과 안정적인 색상에 더 높은 선호를 보였다. 이는 소비자가 차량 색상을 선택할 때, 차량의 유형적 특성과 색채의 성격을 상호 대응시켜 보다 안정된 인식 패턴을 형성함을 보여준다.

제5문항의 색상과 해당 차량 유형 선택에 관한 설문 결과는 비교적 명확한 색상-차종 연상 규칙을 보여주었다. 구체적으로, 청색은 고급차(68.0%)와 가정용 승용차(63.7%)와의 연관성이 높게 나타나, 소비자 인식 속에서 청색이 지닌 차분함과 고급스러움의 이미지를 반영하였다. 반면, 적색은 주로 고급차(73.7%)와 상용차/MPV(57.3%)와 연관되어, 자동차 맥락에서 적색이 상징하는 열정, 권위, 속도감을 입증하였다. 이에 비해 녹색과 오렌지색은 신에너지차(83.3%, 85.0%) 및 스포츠카(92.3%, 74.7%)와의 연관성이 두드러져, 소비자가 밝은 녹색과 오렌지색을 환경친화성, 활력, 혁신적 이미지와 결부시키는 경향을 보여주었다. 갈색은 상용차/MPV(74.7%)와

가정용 승용차(70.0%)와의 대응이 높게 나타나, 소비자 인식에서 안정적이고 실용적이며 가족 중심적인 특성을 지닌 색으로 인식되고 있음을 시사하였다. 한편, 황색은 신에너지차(68.7%)와 상용차/MPV(54.3%)와 주로 연관되어, 젊은 감각과 기능적 차종에서의 독자적 상징성을 드러냈다.

전반적으로 냉색계(청색, 적색)는 고급·럭셔리 차량과의 연상이 용이한 반면, 난색계(녹색, 오렌지색, 황색)는 일반적으로 신에너지차 및 스포츠형 차량과의 연관성이 높게 나타났으며, 갈색은 가족형 및 실용형 차량과의 연관성이 두드러졌다. 이는 소비자가 인지적 차원에서 색상과 차종 간에 비교적 안정적인 기호적 연상을 형성하고 있음을 보여주며, 색채가 브랜드 인식 및 제품 포지셔닝에서 중요한 역할을 수행함을 한층 더 입증한다.

또한 ‘차종→색상(제4문항)’과 ‘색상→차종(제5문항)’ 두 항목 모두에서 일관된 경향이 나타나, 색채와 차종 간에 안정적인 인식 패턴이 존재함을 확인할 수 있었다. 일부 색상에서 연상과 실제 선택 간의 차이가 존재하였으나, 이러한 차이는 소비자의 상징적 의미 인식과 실제 구매 선호 간의 상이한 측면을 반영하는 것으로, 결과의 신뢰도와 해석력을 한층 높여주는 요소로 작용하였다.

제6문항의 가정용 차량에 고채도 색상을 사용할 것인지에 대한 조사 결과에 따르면, 전체 응답자의 79.3%(‘동의’ 41.0% + ‘매우 동의’ 38.3%)가 가정용 차량에서의 고채도 색상 사용에 긍정적인 입장을 보였다. 반면, 5.7%(‘매우 비동의’ 2.0% + ‘비동의’ 3.7%)만이 명확한 부정적 태도를 나타냈다. 비록 관련 시장조사 결과에 따르면 흑·백·회색 등 중성색이 자동차 시장의 주류를 장기간 점유하고 있으나, 본 연구의 설문 결과는 소비자들이 가정용 차량의 배색에 있어 고채도·선명한 색상에 대해 적극적인 태도를 보이고 있음을 시사한다. 이러한 경향은 소비자가 전통적 중성색에 대한 심미적 피로감을 느끼고, 개성적이며 다채로운 시각적 경험을 추구하는 욕구를 반영한 것으로 해석된다. 따라서 비록 중성색이 여전히 시장의 주류를 이루고 있으나, 향후 가정용 차량 디자인에 보다 선명한 배색을 도입하는 것이 새로운 소비자 층의 미적 기대를 충족시키는 방향이 될 수 있음을 보여준다.

4.3 색상의 고유 의미 부분

제7-9문항의 전형적 색채-로고 결합 및 브랜드 기억(Recall)에 관한 조사에서, 세 문항 모두 응답자들이 해당 브랜드의 색채를 정확히 인식하고 그에 상응하는 브랜드를 연상할 수 있음을 보여주었다. 이는 전형적 색채와 로고의 결합이 일정 수준에서 소비자의 브랜드 기억을 자극할 수 있음을 의미한다.

Table 12 Response results for questions 7-9

No.	Color-logo combination content	Top choice brand	Count	Proportion (%)
7	Ferrari: Red rosso corsa + Yellow logo	Ferrari	116	38.67
8	Lamborghini: Yellow giallo orion + Black & Gold logo	Lamborghini	137	45.67
9	BMW: Blue car paint + Blue & White logo	BMW	159	53.0

제10문항의 브랜드 포지셔닝에 대응하는 키워드 조사 결과, 고급/럭셔리 브랜드의 주요 키워드는 ‘신비/고귀’, ‘명량/낙관’, ‘달콤/낭만’에 집중되었다. 이는 소비자들이 럭셔리 브랜드에 대해 품격과 존귀함을 전달함과 동시에 낙관적이고 낭만적인 기품을 함께 지녀야 한다고 인식하고 있음을 보여준다. 스포츠형 브랜드의 핵심 인상은 ‘권위/중후’가 가장 두드러졌으며, 그다음으로 ‘자연/건강’, ‘열정/활력’이 뒤따랐다. 이는 소비자가 스포츠 브랜드를 힘과 통제감과 연관지을 뿐 아니라, 건강하고 활력 있는 라이프스타일과 밀접하게 결합된 이미지로 인식하고 있음을 나타낸다. 실용/대중 브랜드의 경우 ‘순수/단정’, ‘명량/낙관’, ‘달콤/낭만’이 두드러져, 소비자가 이 유형의 브랜드를 친근하고 단정하며 긍정적인 이미지와 연결시키는 경향이 있음을 보여준다. Heller의 색채 묘사와의 대응 관계는 다음 Table 13과 같다.

제11-14문항의 색채 묘사에 관한 설문조사 결과, 네 문항의 평균 점수 모두 3.5점 이상으로 나타나 전반적으로 중간값을 상회하는 긍정적 평가를 보였다. 비록 제14 문항의 평균 점수가 3.59점으로 중간값을 약간 웃도는 수준이었으나, 전체 응답자의 63%가 ‘동의’ 또는 ‘매우 동의’를 선택하였다. 전반적으로 이러한 결과는 Heller¹³⁾의 『Psychology of Color』에서 제시된 색채의 감정적·상징적 의미에 대한 요약과 높은 일치성을 보이며, 소비자가 색채의 고유 의미에 대해 비교적 안정적이고 보편적인 인지 체계를 가지고 있음을 보여준다. 이는 또한 본 설문문이 이론적·실증적 측면에서 타당하게 설계되었음을 입증한다. Table 13과 같다.

제15문항의 차량 색상에 대한 냉·난색 선호도 조사 결과, 흑·백·회색을 제외하면 소비자는 전반적으로 냉색 계열을 다소 선호하는 경향을 보였으며, 평균 점수는 3.05점으로 나타났다. 이는 두 색상 계열 간의 선호 차이가 크지 않으나, 냉색이 약간 우세함을 의미한다(냉색 59.3%, 난색 40.7%).

Table 13 Color description correspondence for question 10

Brand positioning	High-proportion responses	Corresponding colors
High-end/luxury brand	Mysterious/noble, bright/optimistic, sweet/romantic	Purple, yellow, pink
Sports brand	Authoritative/heavy, natural/healthy, passionate/vibrant	Black, green, red
Practical/mass-market brand	Pure/simple, bright/optimistic, sweet/romantic	White, yellow, pink

Table 14 Survey scores for agreement on questions 11-14

No.	Statement	Mean Score
11	Agreement with “Green represents eco-friendliness”	4.04
12	Agreement with “Red represents speed”	3.77
13	Agreement with “Blue represents stability”	4.02
14	Agreement with “Yellow represents vitality”	3.59

제16문항의 『Psychology of Color』에서 제시된 색상 묘사와 응답자의 심리적 색채 인식의 일치 여부에 대한 조사 결과, 대다수의 응답자가 색채의 고유 의미에 대한 인식이 심리학적 색채 이론과 대체로 일치하는 것으로 나타났다. 불일치한다고 응답한 비율은 모두 10% 미만으로, 그중 오렌지색과 흑색에서의 인식 차이가 상대적으로 다소 높게 나타났으나, 여전히 수용 가능한 범위에 속했다. 이는 이러한 편차가 보편적 인식의 충돌이 아닌 개인적 차이에서 기인함을 보여준다. Table 14와 같다.

4.4 시각적 유창성 부분

제17문항 “다음 차량 색상과 로고 배색의 일치 정도를 각각 평가해 주십시오(1점 = 가장 불일치, 5점 = 가장 일치)”에 대한 조사 결과, 응답자들의 다섯 가지 배색 조합에 대한 평가는 전반적으로 중상 수준으로 나타났으며, 평균 점수는 3.27-3.40 범위에 분포하였다. 이 중 청색 차량과 청·백 로고 조합(M = 3.40)의 일치도가 가장 높게 나타났고, 그다음은 백색(M = 3.34)과 황색(M = 3.34) 조합이었다. 반면, 적색(M = 3.27)과 흑색(M = 3.28) 조합의 점수는 상대적으로 낮은 편이었다.

결과적으로 응답자들은 전반적으로 서로 다른 배색 조합 간의 일치도 차이를 크게 인식하지 않았으며, 전체적으로 긍정적인 평가를 보였다. 다만, 냉색조(예: 청색,

Table 15 Mean scores for question 17

Color combination	Blue vehicle+ Blue and white logo	White vehicle+ Silver logo	Yellow vehicle+ Black and yellow logo	Black vehicle + Silver logo	Red vehicle+ Yellow logo
Mean score	3.403	3.343	3.340	3.277	3.267

백색)의 조화감이 난색조보다 다소 높게 평가되었다. Table 15와 같다.

주목할 점은, 제17문항에서 사용된 실험 이미지가 제3 문항과 “완전히 동일하되, 질문의 관점만 다르다”는 것이다. 제3문항은 전체적인 적합성을 기준으로 해당 배색이 차량 색상으로서 적절할지를 판단하도록 한 반면, 제17문항은 색상과 로고 간의 조화성을 중심으로 시각 체계 내부의 배색 관계에 초점을 두었다. 비록 두 문항의 결과 경향은 유사하게 나타났으나, 이러한 이중적 설문 설계는 결과의 안정성을 높이는 동시에, 소비자가 전형적 배색 조합에 대해 긍정적으로 인식하고 있음을 두 가지 층위에서 검증한 것이다. 이는 일반적인 브랜드 색채 체계가 제품 맥락에서도 높은 수용성과 타당성을 지니고 있음을 보여준다.

제18-20문항의 “다음의 적색/황색/청색 차량 중 가장 용 차량으로 구매를 선호하는 색상은 무엇입니까”라는 세 문항에서, 결과는 대체로 일관된 경향을 보였다. 각 색상군에서 3번 배색이 모두 가장 높은 선택 비율을 기록하였으며, 각각 적색 32.3%, 황색 44%, 청색 44%로 나타나 다른 조합에 비해 뚜렷이 높은 선호도를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 적색의 경우 응답자들은 명도가 높고 채도가 중간 정도인 색조를 더 선호하였으며, 지나치게 어둡거나 탁한 적색은 매력도가 상대적으로 낮았다. 황색의 경우 밝고 경쾌한 색상이 더 큰 호응을 얻었고, 과도하게 채도가 높거나 지나치게 연한 황색은 선호도가 낮았다. 청색의 경우 안정감 있으면서도 선명한 색상이 높은 평가를 받았으며, 지나치게 어둡거나 회색 기가 도는 청색은 상대적으로 선호되지 않았다. 전반적으로, 결과는 소비자가 동일한 색상군 내에서 높은 일관된 선호 경향을 보이며, 명도가 중간 수준이고 채도가 높으며 시각적으로 선명한 색상을 선택하는 경향이 있음을 보였다. 이는 색채가 거시적 차원에서 브랜드 인식에 영향을 미칠 뿐 아니라, 미시적 차원의 색조 조정에서도 소비자의 실제 선택 성향을 결정짓는 핵심 요소로 작용함을 보여준다. Table 16과 같다.

Table 16 Mean scores for question 18-20

No.	Question	Top choice	Count	Proportion (%)
18	Survey on preference for red vehicle vibrancy	Color #3	97	32.3
19	Survey on preference for yellow vehicle vibrancy	Color #3	132	44
20	Survey on preference for blue vehicle vibrancy	Color #3	132	44

Table 17 Mean score summary for questions 21-23

No.	Statement	Mean score
21	The logo color should be consistent with the vehicle body color	3.6
22	It is easier to remember the brand when the vehicle body and logo colors are consistent	3.81
23	The coordination of the vehicle body color with the overall design brings visual comfort	3.85

제21-23문항의 결과는 전반적으로 중상 수준의 동의도를 보였으며(평균 3.5점 이상), 응답자들은 브랜드 색상이 로고, 차량 외관, 전체 디자인 간에 일관성을 유지하는 것이 중요하다고 인식하고 있음을 나타냈다. 이는 색채의 일치성이 브랜드의 인지도와 기억을 강화할 뿐 아니라, 시각적 조화와 지각적 유창성을 통해 소비자의 전반적 시각 경험을 향상시킬 수 있음을 보여준다. 다시 말해, 브랜드 색채 체계는 시각적 차원에서 브랜드 이미지와 제품 인식을 연결하는 핵심적 역할을 수행한다. Table 17과 같다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 ‘브랜드 색채 체계의 구성 요소가 사용자 브랜드 인식에 미치는 영향 - 자동차 브랜드를 중심으로’를 주제로, 색채심리학과 브랜드 인식 이론을 토대로 한 연구를 수행하였다. 이를 위해 ‘색채-제품 일치성’, ‘색상의 고유 의미’, ‘지각적 유창성’의 세 차원으로 구성된 연구 틀을 구축하였으며, 설문조사와 실험 설계를 결합하여 자동차 브랜드의 전형적인 색채 조합이 제품 맥락에서 소비자의 브랜드 인식에 어떤 방식으로 작용하는지를 체계적으로 분석하였다.

색채-제품 일치성 측면에서, 소비자는 차량 유형에 따라 비교적 일관된 색채 선호 경향을 보였다. SUV와 소형차는 난색 계열과 고채도 색상을 선호한 반면, 중형차와 고급차는 냉색 계열과 안정적인 색조를 더 선호하는 것으로 나타났다.

또한 제4문항(차종→색상)과 제5문항(색상→차종)에 대한 양방향 검증 결과에서도 동일한 패턴이 확인되어, 연구 결론의 신뢰성이 한층 강화되었다. 아울러 색채와 브랜드 로고 간의 일치성은 소비자의 브랜드 식별력을 높이는 동시에 브랜드 기억 형성에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

색상의 고유 의미 측면에서, 소비자들은 일반적으로 ‘녹색 = 친환경’, ‘청색 = 차분함’, ‘적색 = 속도’, ‘황색 = 활력’ 등과 같은 전통적인 색채 연상 관계를 폭넓게 인정하는 것으로 나타났다. 이는 색채가 지닌 심리적 의미가 자동차 브랜드 맥락에서도 여전히 유효하게 작용함을 보여준다. 나아가 브랜드의 포지셔닝에 따라 특정 색상과의 대응 관계가 뚜렷하게 형성될 수 있음이 확인되었으며, 명확한 색채 체계를 구축한 브랜드일수록 소비자 인지도와 인식 수준이 유의미하게 향상되는 경향을 보였다. 주목할 점은 전반적으로 높은 일치성 속에서도 옐로우와 흑색에 대한 연상에서 다소간의 차이가 나타났다는 점이다. 이는 색채 해석에 있어 개인적 인식 차이가 존재함을 반영한다.

지각적 유창성 측면에서는, 소비자들이 차량 색상과 로고 간의 조화, 그리고 전체 디자인의 균형감이 시각적 안정감과 편안함을 제공하며 동시에 브랜드 기억 형성에도 긍정적으로 작용한다고 인식하였다. 이는 색채가 단순히 직관적 감각에 영향을 미치는 수준을 넘어, 지각적 유창성을 매개로 브랜드 인식 경험을 강화하는 역할을 수행함을 보여준다. 특히 제3문항과 제17문항에서 동일한 이미지를 사용했음에도 서로 다른 관점의 질문에 일관된 응답 경향이 도출되어, 연구 결론의 내적 안정성과 신뢰성이 입증되었다.

또한 소비자들은 흑색·백색·회색 계열을 제외한 색상을 선택할 때 중·고채도의 색상을 선호하는 경향을 보였다. 특히 제6문항의 결과에서 전체 응답자의 79.3%가 가정용 차량에 선명한 색상의 사용에 동의한 것으로 나타나, 이는 전통적 중성색에 대한 심리적 피로감과 더불어 다채롭고 개성적인 색상에 대한 긍정적 인식이 확산되고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 선명한 색채가 브랜드 차별화와 시장 경쟁력 제고의 핵심 요인으로 작용할 수 있음을 추가적으로 입증한다.

본 연구의 이론적 의의는 색채심리학의 고전적 이론을 브랜드 인식 모형 및 브랜드 색채 이론과 결합하여, ‘색채-제품 일치성’, ‘색상의 고유 의미’, ‘지각적 유창성’의 세 차원을 통해 소비자의 브랜드 인식에 작용하는 심리적·인지적 메커니즘을 실증적으로 규명했다는 데 있다. 이를 통해 색채 연구의 적용 범위를 확장함과 동시에, 자동차 산업에서 색채가 지닐 수 있는 전략적 활용

가능성과 미학적 가치를 구체적으로 제시하였다.

연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

- 1) 브랜드 색채와 제품 색채의 구성은 자동차 산업에서 소비자의 브랜드 인식 형성에 긍정적인 영향을 미친다.
- 2) 비록 시장 전반에서는 여전히 흑색·백색·회색 계열의 무채색이 주류를 이루고 있으나, 고채도의 컬러 차량을 선호하는 소비층 또한 상당한 규모로 존재한다.
- 3) 기존 색채심리학의 주요 이론은 자동차 산업의 제품 색채 체계 구축에도 충분히 적용 가능성이 확인되었다.
- 4) 차종별 색채 선호 경향을 살펴보면, SUV 소비자는 선명하고 채도가 높은 색상을, 소형차 소비자는 따뜻한 색조를, 중형차 소비자는 안정적이고 냉색 계열의 색상을, 그리고 고급차 소비자는 다른 차종과 차별화되면서도 차분하고 절제된 색상을 선호하는 것으로 나타났다.

5.1 실천적 제언

우선, 차종별 색채 매칭 전략의 관점에서 기업은 소비자의 색채 선호 경향을 면밀히 고려해야 한다. SUV와 소형차의 경우 활력과 개성을 강조할 수 있는 선명하고 따뜻한 고채도 색상을 활용하는 것이 효과적이며, 중형차와 고급차는 차분함과 고급스러움을 전달할 수 있는 냉색 계열 및 안정적 색조를 사용하는 것이 바람직하다.

다음으로, 브랜드 색채 체계의 구축과 확산 전략 측면에서 기업은 브랜드 상징색과 제품 색상 간의 조화와 일관성을 유지해야 한다. 이는 브랜드의 식별력과 시각적 통합성을 높여줄 뿐 아니라, 소비자의 브랜드 기억과 충성도 형성에도 긍정적인 영향을 미친다. 또한 흑색·백색·회색 등 중성색에 지나치게 의존하기보다, 브랜드 포지셔닝과 부합하는 고채도 색상을 전략적으로 도입함으로써 소비자의 개성화·다양화된 미적 수요를 충족시킬 필요가 있다.

셋째, 지각적 유창성과 디자인 경험의 측면에서 기업은 차량 전체 배색의 조화로우움을 중시해야 한다. 차체 색상과 로고의 조화로운 결합은 시각적 안정감과 편안함을 증대시키며, 나아가 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 평가를 강화하는 역할을 한다. 이는 자동차 디자인이 단일 색상 선택에 머무르지 않고, 브랜드 전반의 시각 시스템과 디자인 언어의 통일성을 함께 고려해야 함을 의미한다.

마지막으로, 시장 차별화와 경쟁 전략의 관점에서 기업은 혁신적인 색채 조합을 통해 차별화된 경쟁우위를 구축할 수 있다. 흑·백·회색이 여전히 시장의 주류를

이루는 환경 속에서도, 중·고채도의 개성적 색상을 적절히 도입하는 것은 소비자의 선명한 색채에 대한 잠재적 수요를 충족시키는 동시에, 브랜드의 독창적 이미지와 시장 내 인지도·식별력을 강화하는 중요한 전략이 될 수 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 자동차 산업에서의 브랜드 색채 체계 적용을 비교적 체계적으로 탐구하였으나, 여전히 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 향후 연구를 통해 보완할 필요가 있다.

우선, 표본 구조의 한계가 있다. 본 연구의 설문조사는 주로 20~40대의 젊은 연령층을 중심으로 이루어졌기 때문에, 연구 결과가 이 세대의 색채 선호를 더 강하게 반영했을 가능성이 있다. 이에 따라 다른 연령대나 문화적 배경이 상이한 소비자 집단에 대한 대표성이 다소 부족할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본 범위를 중·장년층 및 다문화 소비자 집단으로 확대하여, 연구 결과의 보편성과 타당성을 한층 강화할 필요가 있다.

둘째, 연구 방법상의 한계가 존재한다. 본 연구는 주로 설문조사와 가상 차량 이미지를 실험 자극으로 활용하였다. 이러한 방법은 변수를 효과적으로 통제할 수 있다는 장점이 있으나, 실제 구매 환경과의 괴리가 불가피하다. 향후 연구에서는 현장 실험이나 실차 테스트를 병행하여 생태적 타당성을 높이고, 소비자의 실제 구매·선택 행동을 보다 현실적으로 반영할 필요가 있다.

셋째, 분석 방법의 깊이 부족 또한 한계로 지적된다. 본 연구는 기술통계 분석에 중점을 두었기 때문에, 심층적 통계 모델링이나 인과 경로 분석이 미흡하였다. 향후 연구에서는 구조방정식모형(SEM), 로짓 회귀분석, 매개효과 분석 등의 방법을 도입하여, ‘색채 일치성-지각적 유창성-브랜드 인식’ 간의 내적 작용 메커니즘을 보다 정교하게 규명할 필요가 있다.

마지막으로, 사례 선정의 범위 제한이 있다. 본 연구는 높은 자산 규모와 성숙한 색채 체계를 보유한 세계의 주요 브랜드를 사례 대상으로 삼았으나, 이러한 선정 기준은 연구 결과의 적용 범위를 일부 제약하는 요인으로 작용하였다. 향후 연구에서는 대중 시장을 지향하는 다양한 브랜드를 추가로 포함시켜 브랜드 계층 간 색채 체계의 차이를 비교·검증함으로써 분석의 폭을 확장해야 할 것이다.

종합적으로 볼 때, 향후 연구는 표본의 다양성 확보, 통계 분석의 정교화, 그리고 연구 범위의 확장을 통해 브랜드 색채 체계와 소비자 브랜드 인식 간의 관계를 보다 심층적이고 실증적으로 규명하는 방향으로 발전해야 할 것이다.

References

- 1) Adobe, Brand Authenticity Index 2021, Adobe Experience Cloud, <https://business.adobe.com/library/brand-authenticity-index-2021.html>, 2021.
- 2) K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- 3) L. J. Tang, “Research on the Driving Role of Color Innovation in Brand Building within the Cultural and Creative Industries,” *Color*, pp.12-14, 2025.
- 4) Y. Dong, “The Strategy and Application of Color Psychology in Brand Image Design,” *Color*, No.1, pp.37-39, 2025.
- 5) A. Cao, The Influence of Color Plane Effect on Live Broadcasting Purchase Intention, M. S. Thesis, Jinan University, Nanjing, China, 2021.
- 6) Y. Q. Yin, A Study on the Impact of Environmental Colors in Large Supermarkets on Consumer Behavior, M. S. Thesis, Shaanxi Normal University, Shaanxi, China, 2016.
- 7) S. A. Kim and K. D. Kwon, “An Empirical Study on Effect of Color Marketing upon Brand Charisma and Brand Loyalty: Focused on GOODTRAE Brand,” *Journal of Marketing Studies*, Vol.19, No.1, pp.109-126, 2011.
- 8) H. Wang, “A Study on the Effect of the Color’s Cognition on the Consumer’s Intention to Purchase Coffee Brand: Focusing on the Case of Korean and Chinese Coffee Brands,” *Journal of Korea Design Forum*, Vol.28, No.1, pp.29-40, 2023.
- 9) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
- 10) Brand Finance, *Automotive Industry 2025: The World’s Most Valuable Auto Brands*, Brand Finance plc., <https://brandirectory.com/reports/automotive-industry>, 2025.
- 11) P. A. Bottomley and J. R. Doyle, “The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness,” *Marketing Theory*, Vol.6, No.1, pp.63-83, 2006.
- 12) iSeeCars, *Where Have All the Colorful Cars Gone? Study Shows Them Vanishing*, iSeeCars, <https://www.iseecars.com/most-popular-car-colors-study>, 2024.
- 13) E. Heller, *Psychology of Color: How Colours Affect Feelings and Reasoning*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004.