

제품별 색채감성 평가구조모델 추출

충남대학교 이진숙, 신은영
한국표준과학연구원 임오연

Extraction of the Evaluation Construct Models from each article

Chungnam National Univ. Lee Jin-Sook, Shin Eun-Young
KRISS. Yim Oh-Yon

요약

본 연구는 메이크업, 자동차, 패션, 건축내장, 건축외장의 색채에 대한 소비자들의 감성 평가구조를 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 5개 제품별 색채감성 평가구조모델을 레퍼토리 그리드 발전수법을 사용하여 추출한 다음, 제품별 평가구조를 비교·분석하였다.

이렇게 추출된 5개의 구조모델은 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

- 1) 소비자들의 전반적인 제품별 평가어휘를 추출하였으며, 이러한 평가어휘와 색채특성간의 상관관계를 정성적으로 분석할 수 있다.
- 2) 제품별 고유 평가구조 및 제품들이 공통적으로 가지고 있는 기본적인 구조 특성을 파악할 수 있다.

1. 서론

화장품·의상·자동차 등의 제품들에 적용되어지는 색채감성어휘는 동일하지 않다.

특정제품에만 적용되는 고유어휘가 있는

가하면, 모든 제품들에 공통적으로 적용되는 기본적인 어휘가 있다.

그러나, 이러한 제품별 어휘체계들이 체계적인 구분없이 사용되어지고 있는 실정이므로 각 제품별로 색채감성 어휘구조를 분류·분석할 필요가 있다.

따라서, 본 연구에서는 제품별 색채감성 평가에 사용되는 어휘의 수집과 어휘의 구조분석을 통하여 제품별 어휘의 기본구조와 고유구조를 분석한 다음, 어휘별 색채변인 및 색채특성구조를 정성적으로 분석하였다.

본 연구의 기본개념을 그림 1에 나타낸다.

2. 연구의 범위

본 연구에서는 사회전반에서 비중있다고 생각되는 5개 제품 즉, 메이크업, 자동차, 의상, 건축내장, 건축외장에 대한 어휘수집을 실시하고 각 제품의 색채감성 어휘를 상호비교·분석함으로써 각 제품이 가지는 고유 평가구조 및 제품들이 공통적으로 가지고 있는 기본적인 구조특성을 파악하여 어휘체계를 수립함과 동시에 어휘별 색채변인 및 색채특성구조를 분석하였다.

3. 실험방법 및 내용

3.1 면접조사 방법 및 내용

조사는 각 제품별로 레퍼토리 그리드 발전수법(Repertory Grid Development)이라는 고도의 면접조사 수법을 사용하여 3단계로 진행하였는데 그 과정은 다음과 같다.

(1) 엘리먼트(element) 제작

엘리먼트는 컴퓨터 화상 처리장치(Color Image Processor)를 이용하여 평가항목을 추출할 때 엘리먼트 사이의 비교가 용이하고, 실제제품의 특성을 살릴 수 있도록 폭넓고 다양하게 제작하였다. 엘리먼트의 수는 각각 메이크업 24가지, 자동차 29가지, 의상 24가지, 건축내장 28가지, 건축외장 30가지이며 제품별 엘리먼트의 일례는 그림 2와 같다.

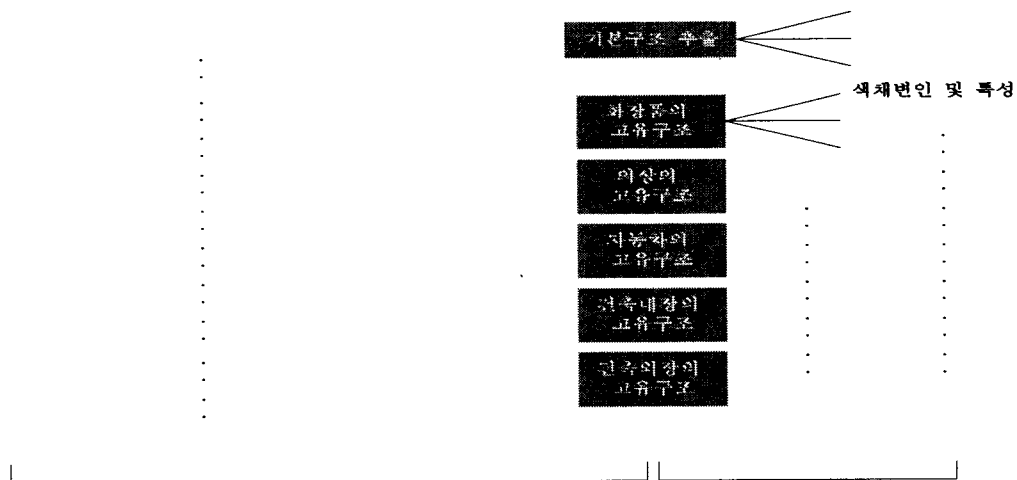


그림 1. 어휘의 수집 및 색채감성 평가구조분석의 기본개념



그림 2. 엘리먼트의 일례

(2) 피험자의 자발적 평가항목 추출

상기 (1)항에서 제작된 각 제품별 엘리먼트들을 피험자에게 제시하여 좋아하는 순서대로 배열하도록 요청하였다. 그런 다음 제일 하위에 있는 엘리먼트부터 시작하여 엘리먼트를 보고 직접적으로 느껴지는 색채감성들을 대답하도록 유도하였다. 피험자가 새로운 평가항목을 용이하게 찾아 내지 못할 경우에는 다른 엘리먼트와 비교 시키면서 평가항목을 추출하였다. 이러한 과정을 반복하여 진행하였으며, 이런 단계들을 거치면서 부정적 이유가 추출될 때에는 피험자 자신에게 긍정적 표현을 물음으로써 긍정적인 평가항목으로 전환시켜 평가항목은 모두 긍정적인 표현으로만 기록하였다.

(3) 래더링

래더링이란, 어느 인지구조의 상위·하위의 인지구조를 추출하기 위한 기법으로 이 기법에 의하면 평가항목 상호의 인과관계를 명확히 하는 것이 가능하며, 평가의 메카니즘을 구조적으로 해명할 수 있다는 점에서 매우 유효하다고 볼 수 있다. 래더링 단계는 래더 업(ladder-up)과 래더 다운(ladder-down)의 단계가 있는데 래더

업 단계를 통해서도 평가항목을 통해 느껴지는 상위 평가항목 즉, 감성이미지 어휘를 추출하고, 래더 다운 단계를 통해서도 평가항목을 느끼게 하는 구체적인 감성자료들 즉, 색채특성들을 추출하게 된다. 래더링은 상기(2)에서 추출된 평가항목 각각에 대하여 피험자에게 다음과 같은 교시를 주면서 실시되었다.

래더 업 : 「○○해서 좋다고 말했는데, 당신에게 있어 ○○하면 왜 좋은지, 그 이유를 말해 주십시오」

래더 다운: 「○○해서 좋다고 말했는데, 당신은 구체적으로 무엇이 어떻게 되어 있으면 ○○한 것인지 ○○하기 위한 조건을 말해 주십시오」

이렇게 래더링을 실시하여 평가항목과 관련된 상위 및 하위항목을 추출하였다. 이 때 상위항목의 추출에 관해서는 피험자가 쉽게 대답할 수 없을 때까지 질문을 반복하였다.

3.2 피험자의 구성

피험자는 안정된 평가구조모델을 추출하기 위하여 어휘표현 능력에 충분히 훈련되었다고 판단되어지는 충남대학교 시환경연구실 대학원생을 선정하였으며 그 구성은 표 1과 같다.

표 1. 피험자의 구성

남 : 3 명 , 여 : 7 명
충남대학교 시환경연구실 대학원생
10명

3.3 실험결과 및 분석

이상의 과정을 정리하기 위해 피험자 자신의 언어로 표현된 모든 평가항목의 내용을

분석하여 표현이 약간 상이하더라도 내용이 동일하다고 간주되는 평가항목을 묶는 작업을 하였다. 그 결과, 메이크업의 경우 56개의 평가항목이 30개의 평가항목으로, 자동차의 경우 23개의 평가항목이 14개로, 의상의 경우 84개의 평가항목이 25개로, 건축내장의 경우 37개의 평가항목이 19개로, 건축외장의 경우 32개의 평가항목이 16개의 평가항목으로 각각 집약되었다.

다음에 각 피험자의 평가구조의 평가항목을 이들 집약된 평가항목으로 치환한 뒤 모든 평가항목에 대해서 래더링 단계에 있어서 양자간을 인과관계로 언급한 피험자수를 집계하여 전 평가항목의 인과관계를 나타내는 평가구조모델을 각 제품별로 작성하였다.

그 중 자동차에 대한 평가구조모델을 그림 3에 나타내었다.

3.3.1 제품별 어휘특성

각 제품별 평가구조를 추출한 결과 제품간의 공통어휘와 독자어휘들이 추출되었다(표 2). 공통어휘의 경우 메이크업, 자동차, 의상, 건축내장, 건축외장에 관계없이 「경쾌한」, 「부드러운」, 「자연스러운」, 「화사한」의 4어휘가 공통으로 추출되었는데, 이것은 주로 제품과 관계없이 색상에서 느껴지는 어휘들로 생각된다. 또한, 각 제품별로 그 제품에만 추출된 독자어휘가 있었는데, 메이크업의 경우 「귀족적인」, 「온화한」, 「위엄있는」, 「칭순한」, 「발랄한

표 2. 제품별 어휘분류

귀족적인		선정적인	격조있는	이국적인
온화한		성숙한	개방감있는	딱딱한
위엄있는		단정한	동적인	전원적인
칭순한			활기있는	
발랄한			우아한	
매혹적인			조화로운	
투명한			변화감있는	
맑은				
도발적인				
현혹적인				
개성있는	개성있는	개성있는	개성있는	독특한
깨끗한	깨끗한		깨끗한	깨끗한
도회적인	도회적인	도회적인	현대적인	도회적인
강렬한		강렬한	강렬한	강렬한
	산뜻한	산뜻한		
여성스러운	여성스러운	여성스러운		
풍위있는	중후한	풍위있는	중후한	중후한
캐주얼한	캐주얼한	캐주얼한		
	편안한	편안한	편안한	
	고급스러운			고급스러운
활동적인		활동적인		
화려한		화려한	화려한	화려한
고전적인		고전적인	고전적인	
차분한		차분한		차분한
귀여운		귀여운		
수수한		수수한		
지적인		지적인		
형식적인		형식적인		
깔끔한		조화로운		
		화사한		
		경쾌한		
		부드러운		
		자연스러운		
		화사한		

」, 「매혹적인」, 「투명한」, 「맑은」, 「도발적인」, 「현혹적인」이 추출되었고, 의상의 경우 「선정적인」, 「성숙한」, 「단정한」이, 주택내장의 경우 「격조있는」, 「개방감있는」, 「동적인」, 「활기있는」, 「우아한」, 「조화로운」, 「변화감있는」, 주택외장은 「이국적인」, 「딱딱한」, 「전원적인」이 추출되었다.

3.3.2 제품별 · 어휘별 색채특성

각 제품별로 빈도 7이상의 어휘 중 일부를 예로들어 색채특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 메이크업

「현혹적인」, 「화려한」, 「도발적인」은 색상의 사용이 다채롭고 자극적일 때, 즉

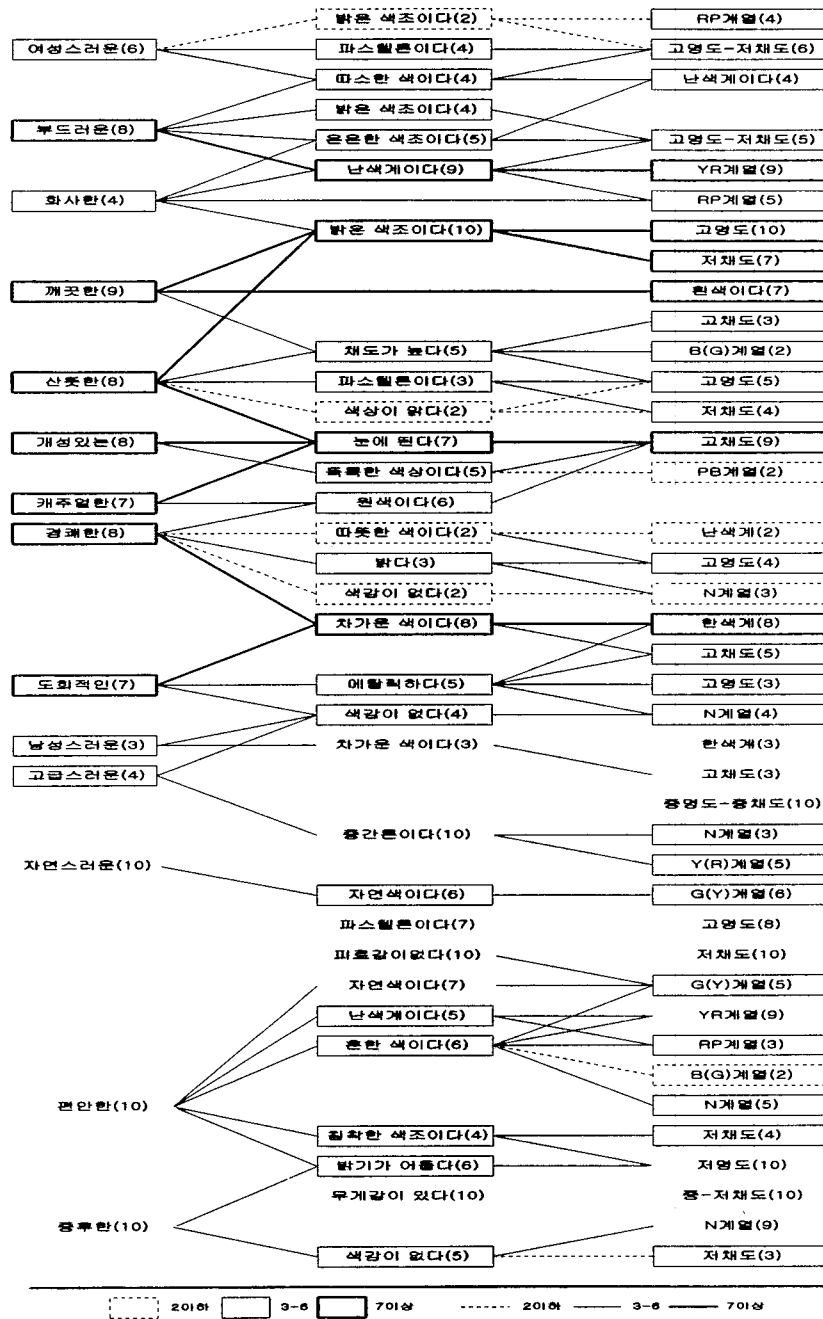


그림 3. 「자동차」의 평가구조모델

고채도의 립스틱이면서 아이쉐도우와 립스틱이 보색조화일 때로 나타났고, 「귀여운」, 「청순한」은 아이쉐도우와 립스틱모두 밝고 선명한 색조 즉, 고명도·고채도나 고명도·저채도일 때로 나타났다.

(2) 자동차

「산뜻한」, 「개성있는」, 「캐주얼한」은 눈에 띄는 고채도의 원색일 경우에 그 영향이 크게 나타났고, 「경쾌한」과 「도회적인」은 주로 한색계일 때 그 영향이 크게 나타났다.

(3) 의상

「편안한」과 「자연스러운」은 상의와 하의가 동일·유사조화일 때 그 영향이 컸는데 색상의 경우 주로 YR계열일 때 그 영향이 컸고, 「부드러운」의 경우 밝은 색조 즉, 고명도·저채도일 때 영향이 크게 나타났다.

(4) 건축내장

「동적인」, 「활기있는」은 고명도·저채도이면서 색상이 다양할 때 그 영향이 컸고, 「개성있는」과 「강렬한」은 색상이 원색이거나 바닥이 눈에 띄는 것처럼 대비가 강할 때 영향이 크게 나타났다.

(5) 건축외장

「전원적인」과 「자연스러운」은 색상과 색조가 친근한 YR계열과 GY계열일 때 영향이 컸고, 「이국적인」, 「독특한」은 색상이 눈에 띄고 이질적인 R과 RP계열의 색상이면서 중명도·고채도일 때 그 영향이 크게 나타났다.

4. 결 론

본 연구에서는 제품별로 어휘수집 및 체계화를 시키고 상호비교·분석하기 위하여 5가지 제품 즉, 메이크업, 자동차, 의상, 건축내장, 건축외장 각각에 대한 어휘수집을

실시하였다. 그 결과 메이크업 30가지, 자동차 14가지, 의상 25가지, 건축내장 19가지, 건축외장 16가지의 어휘가 추출되었는데, 「경쾌한」, 「부드러운」, 「자연스러운」, 「화사한」의 공통어휘와 제품마다의 독자어휘가 추출되었다. 제품별 독자어휘는 메이크업은 「귀족적인」, 「온화한」, 「위엄있는」, 「청순한」, 「발랄한」, 「매혹적인」, 「투명한」, 「맑은」, 「도발적인」, 「현혹적인」이었고, 자동차는 독자어휘가 추출되지 않았다. 의상은 「선정적인」, 「성숙한」, 「단정한」이 추출되었고, 주택내장은 「격조있는」, 「개방감있는」, 「동적인」, 「활기있는」, 「우아한」, 「조화로움」, 「변화감있는」이 독자어휘로 추출되었으며, 주택외장은 「이국적인」, 「딱딱한」, 「전원적인」이 추출되었다.

이러한 제품별로 수집된 색채감성어휘와 색채감성 평가구조 모델은 관련분야 제품개발 과정에서 유용한 자료로 활용될 것이다.

참 고 문 헌

- 1.D.Canter, 「Psychology for Architecture」, Applied Science Publishers LTD, 1974.
- 2.G.A. Kelly, 「The Psychology of Personal Constructs」, Vol.1 and 2. Norton, New York, 1955.
- 3.李眞淑, 「都市街路空間의 環境評價에 관한 研究(1)」, 大韓建築學會論文集, 第7卷, 1991.
- 4.李眞淑, 「都市建物色彩의 分布調査 및 評價에 관한 연구」, 大韓建築學會論文集, 第8卷, 1992.
- 5.李眞淑, 「레파토리그리드 發展手法을 이용한 住居環境의 評價構造모델 抽出」, 韓國住居學會誌, 第2卷, 1991.