

푸드 색채 감성에 관한 연구

김지영·나정기

한양여대 식품영양과, *경기대학교 관광학부 외식조리전공

A Study on Sensitivity of Food Color

†Ji-Young Kim and Jeong-Ki Na*

Dept. of Food and Nutrition, Hanyang Women's College

*Dept. of Culinary Management, College of Tourism, Kyonggi University

Abstract

The objective of this study is to stimulate the satisfaction on food color sensitivity through objectifying the color sensitivities on customer's foods. The preference analysis on food sensitivity adjectives is measured on 5-point scale by preferring degree on each adjectives. And it is calculated on the sensitivities for the SD method that is used for finding whether it is strong or not on food image stimulus which was photographed on the 8 restaurants in Seoul. We found the outcome as follows. The most preferred sensitivity adjective is 'cleanness', and the worst preferred one is 'unshapliness'. It is differed on genders by 95% confidence interval. The attractiveness, simplicity, richness, comfort and elegance are derived from the result of factor analysis for food color sensitivity. The yellow or orange color foods are main one for the simplicity and comfort. The orange color food are fit on richness and elegance factor, and it will be most effective if choosing the color more similar to brown one.

Key words : food color, sensitivity, adjective, stimulus, preference

서론

21세기를 사는 현대는 디지털 정보화 사회로서 '경험의 속성'과 '행위의 주체'에서 대전환이 일어나는 사회이다. 인간의 사고와 행동의 기준도 이성적 속성을 중심으로 판단되는 시대에서 감성적 속성을 중심으로 이해되는 시대로 전환되고 있다¹⁾. 이와 관련하여 소비시장에서는 소비자와 관련하여 '감성 마케팅', '감성 소비', '감성 소구' 등의 '감성'이라는 단어의 사용이 점점 증가되고 있다²⁾.

식생활에 있어서도 음식의 시각적 요소를 통해 감

성을 자극하여 만족을 주는 감성의 시대가 도래하였다. 생활수준과 식생활이 풍요해지면서 현대인은 먹는 것에 있어서도 배고픔과 목마름을 충족하기 위한 식사 형태에서 벗어나 고급요리를 취미로 즐기고 유희적인 식사를 원하고 있는 것이다. 음식을 하나의 예술로 인식하기도 하며, 많은 학자들이 음식 품질에 영향을 미치는 요소들 중 음식을 그릇에 담는 방법이나 외관, 형태, 색깔, 그릇 등에 대해서도 고려해야 할 사항으로 보고 있다³⁾.

음식의 품질에 영향을 미치는 여러 시각적 요소 중에서도 색채는 음식을 먹는 사람에게 그 음식의 첫 인

† Corresponding author : Ji-Young Kim, Dept. of Food and Nutrition, Hanyang Women's College, 17 Haengdang-dong, Sungdong-gu, Seoul, Korea.

Tel : +82-2-2290-2157, Fax : +82-2-2290-2199, E-mail : kji@hywomn.ac.kr

상을 결정짓게 할 뿐 아니라, 냄새, 시각, 음식과 관련된 생각들을 자극하여 먹고 싶은 욕구를 느끼게 하는 직접적인 연관성을 갖게 한다.⁴⁾ 그리고 요리의 색에 대해 사람들의 반응은 매우 즉각적이고 민감하며, 나아가 식욕의 증진과 감퇴의 직접적인 원인이 되기도 하는⁵⁾ 등 식욕과 밀접한 상관관계가 있다⁶⁾.

그러나 손님들의 기호와 음식 선호도에 영향을 미칠 수 있는 푸드 색채에 대한 이론적 바탕과 체계는 이론적 배경없이 주방장의 주관성에 크게 의존하고 있는 실정⁷⁾으로 고객의 감성이 제대로 반영된 색채 계획이라 할 수 없다.

색채 감성 연구는 소비자 집단이 지향하고 있는 이미지와 제품 이미지와의 연계성을 파악하거나 타겟 집단에 의한 효과적인 마케팅, 색채 계획을 가능하게 해 준다⁸⁾.

이에 본 연구에서는 고객의 음식을 통한 색채 감성을 객관화시켜 푸드 색채 계획을 효율적으로 이루고자 하며, 이를 통해 고객의 만족도를 고취시키고자 하는데 목적을 두고 있다.

연구 방법

1. 조사대상 선정 및 조사 방법

수도권에 거주하고 있는 성인 남녀 약 206명을 대상으로 조사하였다.

이는 레스토랑을 이용하는 고객들이 평소 음식에서 선호하는 감성을 최대한 광범위하게 파악하고, 성별과 연령, 직업, 가정 내 수입 등에 대한 감성의 차이 유무가 있는지를 알아보려고 하기 위함이다.

푸드 감성 형용사 선호도 분석은 각 형용사별로 선호하는 정도를 5점 척도로 측정하였으며, 푸드 색채의 감성 정도는 연구자가 조사 목적과 설문지 개요를 설명한 다음 조사 대상자에게 이미지 자극물 3개를 선택하게 하였다. 각 자극물을 자세히 관찰한 후 설문지에 기록된 형용사에 대해 느끼는 감성 정도를 평가하도록 하였다.

2. 연구 방법

1) 감성 어휘 수집과 추출

인간은 '이런 것을 갖고 싶다' 라든지 '이런 것을 먹고 싶다' 등의 여러 가지 희망을 갖고 있지만 그것은 대부분 '이런 것'이라는 매우 애매하고 파악하기 힘든 부분을 지니고 있다. 이처럼 인간의 감성이나 기분을 고려해야 하는 상품은 모두 감성 공학의 대상이 되고

있으며⁹⁾, 음식도 그 중 하나에 해당한다.

감성 공학에서는 감성 표현에 가장 가까운 어휘를 통해 간접적으로 측정하며, 감성 어휘는 대부분의 경우 형용사를 이용하여 표현하는 경우가 많다^{10,11)}.

따라서 본 연구를 위한 감성 어휘 선정은 요리와 외식 관련 전문 잡지인 『Cookand』과 『월간식당』 약 2개년도(2002년 1월호~2004년 8월호)를 중심으로 푸드 디자인에 대한 설명에서 나타나고 있는 형용사를 수집하였다.

선택된 감성 어휘들 중에서 보다 타당성 있고 객관성 있는 감성 어휘를 추출하기 위해 푸드 스타일 리스트와 식공간 연출 전공 대학원생 30명을 대상으로 1차 감성 평가를 실시하였다. 감성 어휘들을 반대어(反對語)로 짝을 지어 평가하는 SD법(의미 미분법¹²⁾, semantic differential method)을 이용하였고, 평가 척도는 5단계로 하였다.

1차 감성 평가 결과 평균값 3.0 이상을 획득한 어휘들을 우선으로 선택한 후, 그 중에서 평균값의 순위를 고려하여 총 30개의 형용사를 선정하였다.

2) 푸드 색채 이미지 자극물 선정

이미지 자극물 선정을 위해서 서울 시내 소재 특 1급 호텔 양식당 4곳과 인터넷 사이트 www.cookand.net 과 www.foodtv.co.kr에서 추천하고 있는 베스트 레스토랑 4곳을 선택하였다. 2004년 8월부터 11월까지 연구자가 직접 방문하여 손님들이 가장 선호하고 있다고 평가되는 메인 메뉴를 지배인의 추천을 받은 다음 연구자가 사진 촬영하여 자료를 수집하였다. 촬영한 사진 자료 30개를 Adobe Photoshop 7.0에서 디스플레이하고, Filter/Pixelate/Mosaic (cell size; 20 square) 과정을 거쳐 이미지 자극물을 제작하였다. 그 이유로는 색채에 대한 감성 평가이므로 식재료에 대한 영향과 배치에 대한 영향을 최소화시키기 위함이다. 감성 평가를 위해 제시된 색채 이미지 자극물은 Fig. 1에 제시하였다.

3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

분석방법으로 사용된 다차원척도법(multidimensional scaling; MDS)은 여러 목적물들 간의 객관적 또는 주관적 관계에 관한 수치적 자료들을 처리하여 다차원 공간상에 그 목적물들을 위치적으로 표시하여 주는 일련의 통계기법으로¹³⁾, 감성 형용사를 공간상에 나타내 전체적인 관계 구조를 파악하는데 효과적이다.

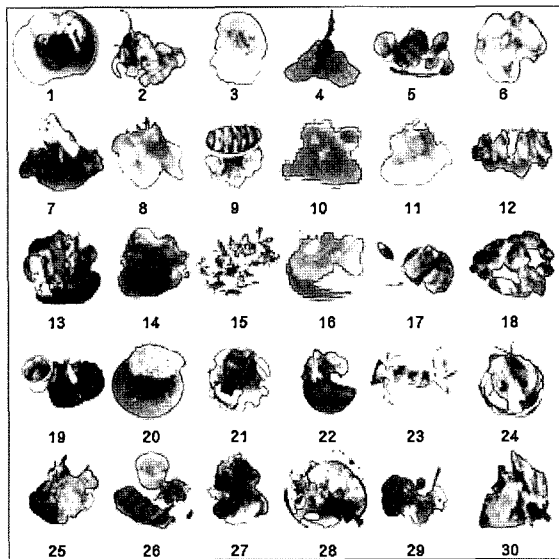


Fig. 1. The image stimulus of food color

다차원 공간에 위치된 형용사를 가장 잘 나타내고 있는 이미지 자극물은 빈도 분석을 통하여 공간상에 위치시켰다. 이는 소비자가 느끼는 색채 감성을 쉽게 파악할 수 있으며, 레스토랑의 컨셉에 어울리는 푸드 색채 디자인을 제안하는 데 활용될 수 있다.

조사 대상자의 특성 분석은 빈도분석과 백분율, 남녀의 차이에 따른 선호도 분석은 *t*-test를 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다.

조사 대상자의 일반적 사항을 살펴보면 여자가 75.2%, 남자가 24.8%로 여자 응답자가 많았다. 연령은 만 20세~29세가 69.4%로 가장 많았고, 직업은 학생이 57.8%, 학력은 대학교 재학이나 졸업이 72.3%, 한 달 가정 내 수입의 경우는 100~300만원 미만이 44.7%로 가장 많았다.

2. 감성 형용사 선호도 분석

푸드 감성 형용사에 대해 선호하는 정도를 5점 척도로 측정된 결과는 Table 2에 제시하였다.

가장 선호하고 있는 감성 형용사는 '청결한'이고 선호도가 제일 낮은 감성 형용사는 '투박한'이다.

선호도 1, 2, 3 순위가 모두 청결성 요인으로 조사대상자들이 푸드 디자인에서 청결하고 깔끔하고, 신선한 이미지를 선호하고 있음을 알 수 있다. 다음으로는 품위성 요인과 인상성 요인의 비중이 높았음을 알 수

Table 1. General characteristics of the subjects

Characteristics		N (%)
Gender	Male	51(24.8)
	Female	155(75.2)
Age (years)	< 20	12(5.8)
	20~29	143(69.4)
	30~39	23(11.2)
	40~49	23(11.2)
	50 ≤	5(2.4)
Occupation	Commerce/Service	16(7.8)
	Businessman	23(11.2)
	Producer	3(1.5)
	Professional	20(9.7)
	Public official	6(2.9)
	Student	119(57.8)
	Housekeeper	13(6.3)
	Others	6(2.9)
Education	Middle school	1(0.5)
	High school	22(10.7)
	University	149(72.3)
	Graduate	34(16.5)
Income /month (10,000₩)	< 100	15(7.3)
	100~300	92(44.7)
	301~500	59(28.6)
	501~700	27(13.1)
	700 <	13(6.3)
Total		206(100)

있다.

성별에 따른 선호도를 살펴본 결과 남성의 경우는 '청결한', '깔끔한', '세련된', '신선한', '풍성한', '고급스러운' 순으로 선호하며, 여성의 경우는 '청결한', '깔끔한', '신선한', '세련된', '고급스러운' 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

각 요인과 30개 형용사 모두 95% 신뢰구간에서 성별의 차이가 있으며, 이 결과는 레스토랑에서 푸드 컨셉을 정하는데 반영할 수 있는 근거가 된다.

3. 푸드 색채 감성 요인 분석

Table 2. The preference analysis of sensitivity adjective

Order	Adjective	Preference(M±SD)
1	청결한	4.27±0.95
2	깔끔한	4.16±0.97
3	신선한	4.04±0.99
4	세련된	3.87±1.04
5	고급스러운	3.75±1.03
6	심플한	3.68±1.08
7	감각적인	3.62±1.11
8	풍성한	3.60±1.21
9	품위 있는	3.56±1.23
10	정갈한	3.55±1.21
11	개성 있는	3.55±1.14
12	친근한	3.54±1.10
13	안정된	3.53±1.15
14	자연스러운	3.49±1.10
15	따뜻한	3.47±1.07
16	도시적인	3.46±1.12
17	화사한	3.44±1.19
18	화려한	3.33±1.22
19	차분한	3.31±1.05
20	자유로운	3.25±1.20
21	푸근한	3.11±1.18
22	고상한	3.08±1.17
23	소박한	2.97±1.18
24	강렬한	2.83±1.10
25	캐주얼한	2.82±1.19
26	구수한	2.65±1.19
27	고전적인	2.44±1.08
28	중후한	2.33±1.10
29	웅장한	2.30±1.25
30	투박한	1.78±1.11

Table 3. The preference analysis of sensitivity adjective on each gender

Classification	Male (M± SD)	Female (M± SD)	t-value	
청결성	청결한	4.16±0.92	4.31±0.96	-0.93*
	깔끔한	4.14±0.99	4.16±0.96	-0.17*

Table 3. Continued

Classification	Male (M± SD)	Female (M± SD)	t-value	
청결성	신선한	3.98±1.02	4.06±0.98	-0.69*
	소계	4.09±0.98	4.18±0.97	-0.71*
품위성	화려한	3.29±1.30	3.34±1.20	-0.24*
	화사한	3.33±1.19	3.48±1.19	-0.76*
	풍성한	3.75±1.18	3.55±1.22	1.44*
	웅장한	2.02±1.18	2.39±1.27	-1.92*
	품위 있는	3.40±1.28	3.61±1.22	-1.16*
	소계	3.16±1.23	3.27±1.22	-0.82*
전통성	고전적인	2.38±1.09	2.46±1.08	-0.45*
	구수한	2.41±1.07	2.73±1.22	-1.75*
	고상한	2.96±1.18	3.12±1.16	-0.85*
	중후한	2.47±1.12	2.28±1.10	0.70*
	소박한	3.03±1.20	2.95±1.18	0.45*
	차분한	3.18±1.08	3.35±1.04	-1.24*
	소계	2.79±1.12	2.81±1.13	-0.20*
매력성	자유로운	3.11±1.11	3.30±1.23	-0.92*
	자연스러운	3.46±1.00	3.50±1.14	-0.06*
	개성 있는	3.39±1.29	3.60±1.09	-1.02*
	소계	3.32±1.13	3.46±1.15	-0.99*
인상성	강렬한	2.67±1.16	2.88±1.08	-1.16*
	감각적인	3.52±1.19	3.65±1.09	-0.70*
	고급스러운	3.73±1.15	3.75±0.99	-0.15*
	소계	3.30±1.17	3.43±1.06	-0.88*
단순성	안정된	3.65±1.17	3.49±1.15	1.08*
	심플한	3.56±1.09	3.72±1.08	-0.64*
	소계	3.60±1.13	3.60±1.11	0.01*
편안성	푸근한	3.15±1.12	3.10±1.21	0.38*
	정갈한	3.35±1.18	3.61±1.21	-1.46*
	투박한	1.65±1.06	1.82±1.13	-0.84*
	따뜻한	3.59±0.93	3.43±1.11	0.99*
	소계	2.93±1.07	2.99±1.17	-0.52*
세련성	도시적인	3.41±1.20	3.48±1.09	-0.35*
	세련된	4.00±0.96	3.82±1.06	1.12*
	소계	3.71±1.08	3.65±1.08	0.38*
친근성	캐주얼한	2.75±1.13	2.84±1.21	-0.62*
	친근한	3.71±1.05	3.49±1.12	1.34*
	소계	3.23±1.09	3.16±1.16	0.40*

* < .05.

푸드 디자인을 나타내는 감성 형용사의 요인 분석 결과는 Table 4와 같다.

요인추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 추출은 고유치 값이 1 이상인 요인만을 선택하였다. 요인의 회전에는 베리맥스 회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

30개의 감성 형용사 중 '고전적인', '구수한', '소박한', '중후한', '차분한', '투박한' 등 총 6개의 형용사가 요인으로 묶이지 않았고, 나머지 24개 형용사는 총 5개 요인으로 묶였다.

추출된 5개 요인의 고유치는 각각 12.762, 5.460,

3.055, 1.727, 1.284로서 요인 추출 기준으로 지정한 고유치 1 이상인 요인만 추출된 것임을 알 수 있다.

색채 이미지 요인의 적재량(factor loading)에 있어서 '정갈한', '고상한' 두 변수의 값이 0.451, 0.436으로 0.5에 미치지 못했지만 보수적인 기준인 ± 4.0 이상은 넘었고, 나머지 변수가 모두 0.5 이상이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 누적률이 80.96%로 높은 설명력을 가지고 있다. 도출된 5개 요인들은 상호 의미 있는 항목들로 구성되었으며, 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인명을 적절히 부여하였다.

Table 4. The result of factor analysis about food color sensitivity

Adjective	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
	매력성	단순성	풍요성	편안성	품위성
화사한	.888	.171	.217	-5.606E-03	.208
감각적인	.873	.119	.278	-3.680E-03	.293
도시적인	.867	.215	-.108	-5.166E-02	6.336E-02
화려한	.855	7.365E-02	.329	-.129	.227
강렬한	.793	-.120	.385	-.143	.215
세련된	.786	.324	-6.625E-02	-.341	.236
개성 있는	.776	-3.768E-02	.147	-.459	.131
캐주얼한	.768	.155	4.767E-02	.319	3.801E-02
신선한	.714	.389	4.498E-02	-.272	.103
자유로운	.592	.491	.253	-.422	-.156
청결한	.233	.834	-.402	3.412E-03	7.559E-02
자연스러운	-7.172E-02	.783	.288	.114	5.433E-02
친근한	-5.238E-02	.755	-.151	.445	.235
깔끔한	.347	.753	-.246	.221	8.602E-02
심플한	-6.898E-02	.535	-.467	.279	7.571E-02
정갈한	-.284	.451	-.496	7.192E-02	-.446
웅장한	-3.590E-02	-.150	.847	-1.762E-02	9.573E-02
풍성한	.404	8.823E-02	.731	.283	.176
따뜻한	.110	.127	8.248E-02	.832	3.973E-02
푸근한	-.479	.309	.166	.705	5.498E-02
안정된	-.376	.292	-.170	.699	6.728E-02
고급스러운	.332	3.978E-02	.105	-3.188E-02	.857
품위 있는	3.416E-03	.363	.155	.262	.667
고상한	-.692	.360	-.233	4.829E-02	.436
Eigenvalues	12.762	5.460	3.055	1.727	1.284
Cumulation variance	42.539	60.738	70.923	76.680	80.961
Cronbach's alpha	.9547	.8606	.6628	.7757	.5740

※ 제외된 형용사(6개) : 고전적인, 구수한, 소박한, 중후한, 차분한, 투박한.

수집된 자료의 신뢰성 분석을 위해 사용한 Cronbach's alpha 분석에서 대부분 값이 0.6 이상으로 신뢰성이 높음을 알 수 있다.

4. 푸드 색채 감성 다차원 분석

이 공간은 각각의 형용사들이 평가 차원상 어떠한 위치를 차지하는지를 분석하며, 이미지에 대한 심적 지도를 나타낸 것이다.

다차원 척도 결과에 의한 1차원 및 2차원의 좌표를 Table 5에 제시하였고, 각 형용사는 Fig. 2와 같이 공간에 위치시켰다.

X축에 근접하여 '개성 있는', '화사한', '캐주얼한', '자연스러운', '친근한', '고상한'이 접해 있고, Y축에 근접하여 '웅장한', '고급스러운', '품위 있는', '깔끔한', '청결한'이 접해 있다.

이들 형용사들을 가장 잘 대표한다고 생각하는 형용사를 선정하여 이미지 공간의 가로축은 '고상한-개성 있는'으로 명사하고, 세로축은 '웅장한-청결한'으로 명명하였다. 감성 형용사들은 그림에서 보는 바와 같이 모든 영역에 골고루 분포하고 있다.

요인별로 매력성 요인은 '개성 있는'에 인접해서 분포하고 있고, 풍요성은 '웅장한'에 가까이 위치하며, 편안성 요인은 '고상하고', '웅장한' 영역에 분포하며, 품위성 요인은 '고상한'과 '개성 있는'에 길게 분포하고 있다. 단순성 요인은 '청결한'에 가까이 분포하고 있다.

다차원 척도 공간에서 가까이 위치하고 있는 것은 근접성이 큰 것으로 보며, 멀리 위치하는 것은 근접성

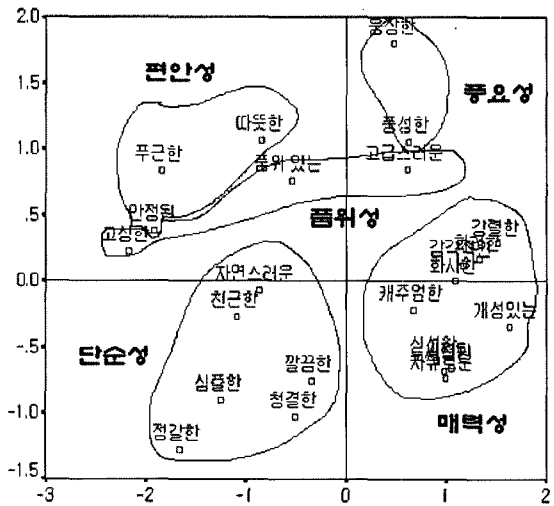


Fig. 2. Food color sensitivity space on MDS analysis.

이 적은 것으로 분석된다.

따라서 평가자는 색채 이미지의 감성 형용사에 있어서 품위성 요인이 풍요성과 편안성에 가까이 분포하고 있어 편안성과 품위성, 풍요성을 유사 이미지로 여기고 있음을 알 수 있다.

5. 형용사별 푸드 색채 이미지 순위

요인 분석에 의해 묶인 요인을 나타내는 색채 이미지들은 어떠한 특성을 지니고 있는지 그리고 각 감성 형용사를 가장 잘 대변하는 색채 이미지를 찾아내기 위해서 평균값으로 순위를 정하였다. 그 결과는 Table 6과 같다.

Table 5. The MDS analysis coordinate of food color sensitivity

Adjective	1 Dimension	2 Dimension	Adjective	1 Dimension	2 Dimension
감각적인	1.1758	.1222	웅장한	.4812	1.7992
강렬한	1.5174	.2819	자연스러운	-.8715	-.0685
개성 있는	1.6345	-.3417	자유로운	.9849	-.7370
고급스러운	.6136	.8429	정갈한	-1.6657	-1.2784
고상한	-2.1776	.2257	청결한	-.5042	-1.0242
깔끔한	-.3525	-.7565	친근한	-1.0887	-.2725
도시적인	.9842	-.6756	캐주얼한	.6790	-.2143
따뜻한	-.8411	1.0616	푸근한	-1.8491	.8348
세련된	1.0495	-.6632	품위 있는	-.5484	.7632
신선한	.8996	-.6011	풍성한	.6217	1.0500
심플한	-1.2519	-.8960	화려한	1.3325	.1669
안정된	-1.9138	.3828	화사한	1.0906	-.0022

Table 6. The order for food color image on sensitivity adjectives

Factor	Adjective	1st	2nd	3rd	4th	5th
매 력 성	감각적인	12(4.00)	15(4.00)	17(3.91)	25(3.89)	9(3.85)
	강렬한	5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR	4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	0.4YR/5.4R/8.0Y/0.4YR
	개성 있는	12(4.25)	9(3.85)	17(3.82)	2(3.81)	27(3.78)
	도시적인	5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	0.4YR/5.4R/8.0Y/0.4YR	2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR	5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	5.7R/1.3GY/2.6YR/2.9G
	세련된	2(4.15)	15(4.15)	9(4.00)	12(3.83)	23(3.80)
	신선한	5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	0.4YR/5.4R/8.0Y/0.4YR	5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR
	자유로운	15(4.23)	23(3.60)	29(3.47)	12(3.42)	5(3.33)
	깨끗한	15(4.31)	5(3.60)	25(3.56)	9(3.55)	17(3.27)
	깨끗한	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	7.1R/1.4G/7.4Y/4.8	4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	0.4YR/5.4R/8.0Y/0.4YR	2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR
	깨끗한	15(4.38)	12(3.67)	2(3.58)	21(3.38)	17(3.36)
	깨끗한	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	4.4G/4.8G/9.8Y/6.7R	2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR
	깨끗한	17(3.55)	23(3.48)	15(3.46)	2(3.42)	11(3.41)
	깨끗한	2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	7.4YR/7.5Y/8.9R/9.4G
	깨끗한	15(4.46)	12(4.25)	25(3.83)	5(3.80)	23(3.76)
	깨끗한	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	7.1R/1.4G/7.4Y/4.8	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR
깨끗한	15(4.54)	5(4.13)	2(4.12)	25(3.94)	23(3.92)	
깨끗한	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	7.1R/1.4G/7.4Y/4.8	5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR	
단 순 성	깨끗한	15(3.85)	29(3.71)	25(3.67)	23(3.44)	11(3.33)
깨끗한	2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	8.3R/4.3R/9.2GY/0.5Y	4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR	7.4YR/7.5Y/8.9R/9.4G	
깨끗한	19(3.59)	3(3.52)	29(3.50)	26(3.44)	23(3.40)	
깨끗한	7.5YR/8.7R/8.0YR/1.0GY	2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G	8.3R/4.3R/9.2GY/0.5Y	3.5Y/0.8Y/2.6GY/1.6G	9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR	

Table 6. Continued

Factor	Adjective	1st	2nd	3rd	4th	5th
				자극률번호(평균점수)		
단 순 성	자연스러운	15(3.92) 2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	26(3.72) 3.5Y/0.8Y/2.6GY/1.6G	27(3.72) 5.7R/1.3GY/2.6YR/2.9G	1(3.54) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY	28(3.52) 8.2R/2.1GY/7.7YR/6.2GY
	정감한	10(3.82) 9.3RP/8.6RP/3.3PB/4.1G	3(3.60) 2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G	22(3.33) 2.5Y/8.1Y/4.3Y/1.4G	15(3.31) 1.1YR/4.3R/7.2GY/0.3YR	29(3.21) 8.3R/4.3R/9.2GY/0.5Y
	칭결한	15(4.15) 2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	11(3.67) 7.4YR/7.5Y/8.9R/9.4G	29(3.44) 8.3R/4.3R/9.2GY/0.5Y	23(3.40) 9.5YR/5.8Y/4.7R/3.8YR	26(3.28) 3.5Y/0.8Y/2.6GY/1.6G
	친근한	11(3.83) 7.4YR/7.5Y/8.9R/9.4G	3(3.56) 2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G	1(3.54) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY	15(3.54) 2.1G/2.1YR/3.4Y/4.0R	20(3.53) 1.2YR/9.0R/4.1R/9.6GY
풍 요 성	웅장한	13(3.36) 1.1YR/4.3R/7.2GY/0.3YR	28(3.12) 8.2R/2.1GY/7.7YR/6.2GY	2(3.12) 5.0Y/8.9R/9.0YR/1.6G	9(3.00) 0.4YR/5.4R/8.0Y/0.4YR	18(3.00) 8.7Y/5.2YR/9.1GY/7.2R
	풍성한	12(3.92) 5.2R/6.3Y/6.8Y/4.6G	13(3.92) 1.1YR/4.3R/7.2GY/0.3YR	7(3.78) 3.5YR/5.8R/8.2Y/2.1G	6(3.75) 6.0Y/0.8GY/3.0Y/2.1G	17(3.73) 2.6G/5.3R/2.0G/4.0YR
	따뜻한	11(3.92) 7.4YR/7.5Y/8.9R/9.4G	20(3.73) 1.2YR/9.0R/4.1R/9.6GY	13(3.67) 1.1YR/4.3R/7.2GY/0.3YR	28(3.67) 8.2R/2.1GY/7.7YR/6.2GY	1(3.62) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY
편 안 성	안정된	3(3.68) 2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G	19(3.59) 7.5YR/8.7R/8.0YR/1.0GY	6(3.58) 6.0Y/0.8GY/3.0Y/2.1G	25(3.56) 4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	1(3.54) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY
	푸근한	6(3.58) 6.0Y/0.8GY/3.0Y/2.1G	3(3.52) 2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G	1(3.46) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY	28(3.36) 8.2R/2.1GY/7.7YR/6.2GY	7(3.33) 3.5YR/5.8R/8.2Y/2.1G
	고급스러운	19(3.34) 7.5YR/8.7R/8.0YR/1.0GY	7(3.28) 3.5YR/5.8R/8.2Y/2.1G	25(3.22) 4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	18(3.18) 8.7Y/5.2YR/9.1GY/7.2R	27(3.17) 5.7R/1.3GY/2.6YR/2.9G
품 위 성	고상한	6(3.42) 6.0Y/0.8GY/3.0Y/2.1G	1(3.23) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY	19(3.17) 7.5YR/8.7R/8.0YR/1.0GY	22(3.15) 2.5Y/8.1Y/4.3Y/1.4G	3(3.12) 2.0Y/1.3Y/9.4GY/0.2G
	품위 있는	1(3.50) 3.3YR/5.6R/7.5G/7.6GY	19(3.28) 7.5YR/8.7R/8.0YR/1.0GY	27(3.22) 5.7R/1.3GY/2.6YR/2.9G	25(3.11) 4.8Y/8.6YR/8.5R/2.1G	28(3.06) 8.2R/2.1GY/7.7YR/6.2GY

- 푸드 색채 팔레트에 사용된 색상을 Minolta CR-220 측색기를 사용하여 주조색/1보조색/2보조색/강조색으로 추출한 후 먼셀 표색계를 따라 표시.
- R: 빨강색, YR: 주황색, Y: 노랑색, GY: 연두색, G: 녹색, RP: 자주색, PB: 남색.

순위와 빈도를 바탕으로 하여 요인별 대표 시각 이미지를 3~5개씩 선정하여 이미지 지도를 만들어 Fig. 3에 제시하였다. 푸드 색채를 주조색, 1 보조색, 2 보조색, 강조색으로 구분한 후 배색 팔레트를 만들어 이미지 지도에 배치하였다. 이는 Fig. 4에 제시하였다.

‘감각적인’, ‘강렬한’ 감성을 나타내기에는 빨강색 계열의 식품을 선택하는 것이 효과적이며, ‘개성 있는’ 감성을 만족시키기 위해서는 노란색이나 주황색 계열, ‘도시적인’, ‘세련된’ 감성을 나타내기 적합한 식품 색으로는 초록색, 빨강색 계열이 좋으며, ‘신선한’과 ‘자유로운’ 감성은 초록색 계열이 적합할 것으로 여겨진다.

‘캐주얼한’ 연출에는 초록색, 주황색 계열이 어울리

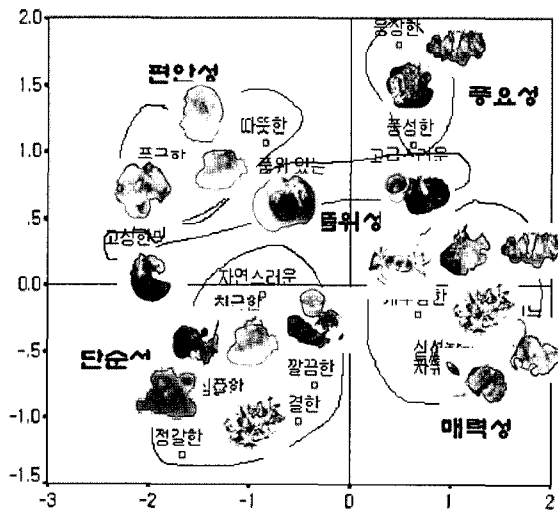


Fig. 3. Food color image map on each factors.

고, ‘화려한’ 감성 연출에는 빨강색 계열 ‘화사한’ 이미지 연출에는 노란색 계열이 효과적이다.

‘깔끔한’ 감성 연출에는 주황색이나 초록색, 빨강색 계열이 적합하고, ‘심플한’ 연출에는 노란색이나 주황색 계열의 식품 색을 선택하는 것이 효과적이다.

‘자연스러운’ 연출에는 초록색, ‘정갈한’ 감성에는 자주색 계열이나 노란색 계열을 사용하는 것이 효과적이다.

‘청결한’ 연출을 위해서는 초록색, ‘친근한’, ‘웅장한’, ‘따뜻한’ 감성을 표현하기 위해서는 주황색이 적합하다. ‘안정된’ 감성을 위해서는 노란색 계열이 효과적이다. ‘푸근한’ 감성을 위해서는 노란색 계열이나 주황색 계열의 식품을 사용하는 것이 적합하다. ‘고급스러운’이나 ‘고상한’, ‘품위 있는’의 이미지를 표현하기 위해서는 주황색이나 노란색 계열의 식품이 효과적임을 알 수 있다.

요인분석에 의해 의미 있게 묶여진 요인들을 잘 나타내기 위해서 어울리는 색채를 살펴본 결과는 다음과 같다.

매력성 요인을 위해서는 주조색으로 초록색을 선택하고 노란색, 빨강색, 주황색 계열의 식품색을 보조색이나 강조색으로 선택하는 것이 효과적이다. 단순성 요인은 식품의 주조색으로 주황색 계열을, 품요성 요인을 연출하기에는 주황색 계열의 식품을 활용하는 것이 적합하다. 편안성 요인에는 노란색이나 주황색 계열의 식품색을 선택하여 연출하는 것이 효과적이며 품위성 요인에는 주황색이나 빨강색 계열을 사용하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

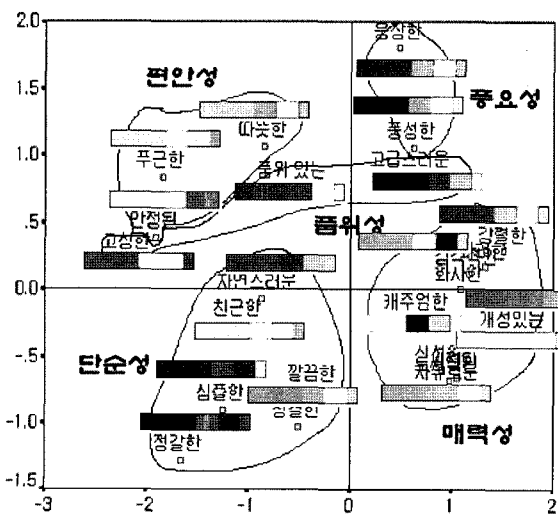


Fig. 4. Food color palette image map on each factors.

요약 및 결론

레스토랑 이용 고객의 푸드 색채 감성을 파악한 결과는 다음과 같다.

가장 선호하고 있는 감성 형용사는 ‘청결한’이고 선호도가 제일 낮은 감성 형용사는 ‘투박한’이었으며, 청결하고 깔끔하고, 신선한 이미지를 선호하고 있음을 알 수 있었다.

색채 감성에 대한 요인 분석 결과 매력성, 단순성, 품요성, 편안성, 품위성으로 구분되었다. 매력성을 잘 나타낼 수 있는 음식의 색채는 초록색 식품을 주조색으로, 단순성 요인과 편안성 요인의 감성 도입을 위해서는 노란색이나 주황색 계열의 식품을 주조색, 품위성 요인의 감성에는 주황색 계열의 식품색이 적합하며, 그 중에서도 갈색에 가까운 색채를 선택하는 것이 가장 효과적이다. 각 요인별 감성을 나타내기 위해

적합한 색채는 난색 계열의 색이 효과적임을 알 수 있었다. 이는 음식의 색채와 관련된 선행 연구¹⁴⁾에서도 공통적으로 나타나고 있는 결과이다.

현재 레스토랑에서 진행되고 있는 푸드 색채 계획은 전통적으로 내려오는 방법과 요리사 본인의 주관성에 크게 의존하는 경우가 많으므로 고객의 감성이 반영되고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 앞으로는 고객의 감성을 만족시킬 수 있는 지속적인 연구를 바탕으로 한 푸드 색채 계획이 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

1. 마크 고베. 감성 디자인 감성 브랜딩, p.21. 김앤김 북스. 2002
2. 이순요, 양선모. 감성공학, pp.1-2. 청문각. 1996
3. Ko, BS. Coloring effects on Hors d'oeuvres, p.24. Master Thesis, Kyonggi University. 2001
4. 유관호. 색채 이론과 실제, p.97. 청우. 1991
5. 최수근, 정희선. 요리와 소스, p.18. 형설출판사. 2003
6. 조필교, 정혜민. 패션디자인과 색채, p.94. 전원문화사. 1998
7. Kim, JE and Ko, BS. The effect of food color on hors d'oeuvre choice characters. *J. Culinary Research*. 8:153-171. 2002
8. Whang, SM and Kwon, BM. A study on human color sensibility according psychological color image scale (PCIS). *J. Korean Society of Color Studies* 19:13-25. 2005
9. 나까마찌미쥬오, 김연민 옮김. 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 기술, pp.43-44. 울산대학교 출판부. 1994
10. Kim, MK. A study on the human sensibility ergonomics of women's overcoat. p.18. Ph.D. Yeungnam University. 2004
11. Lee, BS. A study on the color sense scale development. *J. Korean Society of Color Studies*. 5:1-6. 1998
12. 임연웅. 디자인방법론 연구, pp.182-183. 미진사. 1992
13. 장익진. 다차원 척도 분석법, p.12. 연암사. 1998
14. Chun, SH and Park, MR. A survey on women's preference of food color. *J. Korean Home Economics* 32:133-150. 1994

(2005년 11월 20일 접수; 2005년 12월 9일 채택)