

뉴트로 스타일 제품의 감정 어휘 추출 연구

A Study on Extracting Emotional Vocabulary of New-tro Style Product

이주현

강원대학교 문화예술·공과대학 디자인학과

Joo Hyun Lee(joohyun@kangwon.ac.kr)

요약

감성에 대한 관심도는 한국을 포함하여 전 세계적으로 계속 높아지고 있으며 사회관계망서비스(SNS) 세대의 감성을 가리키는 신조어인 껌성과 더불어 최근에는 복고에 새로움을 더한 뉴트로(New-tro)와 같은 새로운 스타일이 나타났다. 감성의 특성이 시간과 환경에 대한 영향이 강하다는 점을 고려해 보면 현재의 새로운 스타일들에 대한 일반인들의 감정을 알아보는 것이 필요하다.

이에 본 연구에서는 9개의 뉴트로 스타일이 적용된 제품에서 '갖고 싶다, 귀엽다, 기분이 좋다, 기쁘다, 독특하다, 멋있다, 세련되다, 예쁘다, 재미있다, 좋아하다, 즐겁다, 특별하다' 12개의 감정 어휘를 선정하였다. 설문 조사의 분석 결과 남성은 '재미있다-귀엽다-기분이 좋다', 여성은 '독특하다-귀엽다-재미있다' 등의 순으로 감정의 강도가 높았고 연령대별로는 40대, 30대, 50대, 20대의 순으로 감정의 강도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 추출된 감정 어휘는 뉴트로 스타일이 적용된 대상의 감성을 평가하기 위해 사용될 수 있으며 제시된 분석 방법을 활용하여 구체적인 감정 평가 자료를 확보할 수 있다.

■ 중심어 : | 감정 어휘 | 뉴트로 | 감정 평가 |

Abstract

Interest in emotions continues to rise around the world, including Korea, and in recent years, new styles such as new-tro, a new term referring to 'gaem-seong' of the social networking service generation, have emerged. Considering the strong influence of emotion on time and the environment, it is necessary to recognize the public's emotion about the current new style.

Thus, in this study, 12 emotional vocabulary words were selected from the nine products applied with the new-tro style: want, cute, happy, pleasure, unique, cool, stylish, pretty, fun, like, joy, and special. According to the analysis of the survey, men's emotions were higher in order of "funny-cute-happy," and women's emotions were higher in order of 40s, 30s, 50s and 20s.

Emotional vocabulary extracted from this study can be used to evaluate the sensitivity of objects to which the new-tro style is applied and will be utilized as specific emotional evaluation data through the analysis methods presented.

■ keyword : | Emotional Vocabulary | New-tro | Sensibility Evaluation |

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

구글 트렌즈(Google Trends)를 통해 검색어 ‘감성’에 대한 국내 사용자들의 검색 관심도를 보면 연평균 수치가 2016년 42.2, 2017년 49.9, 2018년 60.9, 2019년 72.4로 계속적으로 늘어나고 있다[1]. 검색어 ‘감성’에 대한 전 세계 사용자들의 검색 관심도 연평균 수치는 2016년 34.9, 2017년 44.7, 2018년 57.1, 2019년 65.7로 나타났다[2]. 즉, 구글 검색을 이용함에 있어서 감성에 대한 관심도는 전 세계에 비해 우리나라에서 더 빠르게 높아지고 있으며 감성에 대한 관심도는 한국을 포함하여 전 세계적으로 높아지고 있는 추세이다.

사회관계망서비스(SNS) 세대의 감성을 가리키는 신조어인 ‘캠성’은 단순한 감성이 아니라, 보다 멋지고 감각적인 것을 의미한다. 관련 기사에 따르면 복고(Retro)에 새로움(New)을 더한 뉴트로(New-tro)가 삼성전자의 홀로그램 색의 스마트폰과 빨강고 노란 냉장고, 모토로라의 2020년형 레이저폰, LG전자의 옛 형태의 텔레비전이 ‘캠성’적인 것[3]에 해당된다고 한다. 변화하는 소비자들의 감성을 이해하고 이에 부합하는 디자인을 제안하기 위해서 사용자들을 대상으로 감성 평가를 실시하는 것에 대한 연구는 1986년 처음으로 용어 ‘감성’이 언급되었던 시기부터 지금까지 계속 진행되어 왔다.

하지만 감성의 특성이 시간과 환경에 대한 영향이 강하고[4], 뉴트로와 같은 새로운 스타일이 나타남에 따라 감성을 연구함에 있어서 이러한 점들을 고려하여 실시되어야 한다. 이에 본 연구는 감성 평가를 실시함에 있어서 사용자들의 감정을 알아보기 위한 어휘를 추출하고 감정의 강도를 측정함으로써 감성 평가를 위한 기반 연구를 목적으로 하였다.

2. 연구방법 및 범위

먼저 선행연구 조사를 통해 감성의 개념, 감정과 감성, 감정 어휘 및 추출 방법을 알아본다. 그 이후 감정 어휘를 추출하고자 하는 뉴트로 스타일 제품 대상에 적합한 평가어휘 수집한다. 평가어휘를 추출함에 있어

정적 감정에 해당하는 어휘로 범위를 제한하였다. 추출된 감정 어휘를 바탕으로 설문조사를 실시하여 수집된 결과를 바탕으로 분석 결과를 종합한 후 최종적으로 뉴트로 스타일 제품별 감정 어휘의 분석 결과를 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 감성의 개념

감성(感性)의 사전적 정의는 1. 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질, 2. 『철학』 이성(理性)에 대응되는 개념으로, 외계의 대상을 오관(五官)으로 감각하고 지각하여 표상을 형성하는 인간의 인식 능력이다[5]. 감성에 관련된 다른 개념으로는 성리학에서의 칠정(七情)이 있으며 이는 인간의 본성이 사물을 접하면서 표현되는 인간의 자연적인 감정을 말한다[6]. 기쁨(희 喜), 노여움(노 怒), 슬픔(애 哀), 두려움(구 懼), 사랑(애 愛), 미움(오 惡), 욕망(욕 欲)의 일곱 가지 감정이 칠정에 속한다.

학술 분야에서 용어 ‘감성’은 1986년 미국의 미시간 대학교에서의 발표에서 당시 일본 마즈다 자동차 회사의 회장인 야마모토 켄이치(Kenichi Yamamoto)에 의해 처음으로 사용되었다. 또한 일본의 히로시마 대학교 교수 미즈오 나가마치(Mitsuo Nagamachi)에 의해 감성의 일본식 발음인 칸세이(Kansei)에 공학(Engineering)을 합쳐진 감성공학(KE, Kansei Engineering)이 계속 연구 영역을 넓혀가고 있는 중이다.

감성은 감정에 비해 심리적 강도가 낮으며 생리적·심리적 반응이 없는 속성을 지니고 있다[7]. 감정과 감성을 비교하면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 감정과 감성의 비교[7]

구분	감정(Emotion)	감성(Sensibility)
심리적 강도	높음	낮음
생리적 반응	있음	없음
신체적 반응	있음	없음
발생 과정	두뇌의 단계적 정보 처리의 결과	반사적, 직관적 발생
객관성 여부	객관성을 갖음	생활경험에 의한 기억에 따라 다름, 즉, 객관성이 없음
시간과 환경에 대한 영향	낮음	높음
관련 뇌 부위	대뇌피질(Cortex)	대뇌변연계(Limbic system)

정현원, 나건에 따르면 emotion과 feeling이 구별된 것은 최근의 연구 성과이며 현재 감성, 감정의 의미가 혼동되어 있고 emotion, feeling, sensibility 등의 영어 단어 또한 혼재되어 사용되고 있다고 하였으며, 감성에 적합한 영문 표기는 sensibility이나 감성은 sensibility보다 훨씬 광범위한 개념이라고 [그림 1]과 같이 설명하였다[8].

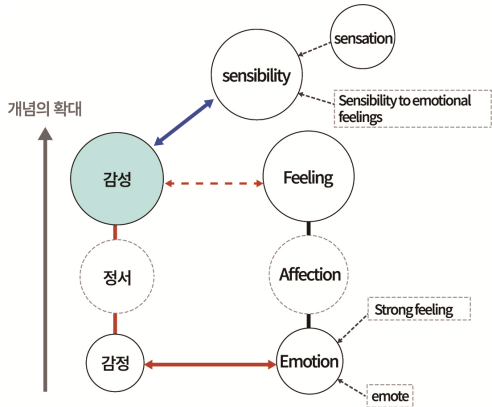


그림 1. 감성의 개념 정의[8]

선행 연구의 내용을 바탕으로 감성을 정의하자면 감성(Sensibility)이라 함은 높은 생리적·심리적·신체적 반응을 동반하는 감정(Emotion)을 바탕으로 경험, 기억에 의해 형성되는 개인의 느낌(Feeling)이라 할 수 있다.

현재 감성에 관련된 연구에서는 감성 평가, 감성 언어, 감정 어휘, Emotion evaluation, Emotion word, Sensibility word, Emotional word 등 다양한 개념이 혼재되어 있다. 감정의 높은 심리적 강도, 객관성을 갖는다는 점과 감성의 영어 표기는 sensibility가 적합하다는 점을 고려하면 '어휘를 통해 감정(Emotion)을 측정'하여 이를 바탕으로 '사용자의 감성(Sensibility)을 평가'라고 표기되어야 한다.

2. 사용자 감성 평가에서의 감정 어휘

앞서 1997년 이구형에 따르면 사용자의 감성은 생활 경험에 의한 기억에 따라 다르기 때문에 객관성이 없다고 하였다. 따라서 감성을 평가하기 위해서는 심리적 강도가 높으며 객관성을 갖는 감정을 알아보는 것이 필

요하다. 2007년 정현원, 나건은 감성 평가를 위해 동양권의 감성 분류인 희(喜), 노(怒), 애(哀), 구(懼), 애(愛), 오(惡), 욕(欲), 즉 칠정(七情)에 해당하는 감정 어휘들을 [표 2]로 제시하고 있다.

표 2. 감정 어휘[8]

분류	감정 어휘
기쁨 (喜)	기쁘다, 들뜨다, 살맛나다, 설레이다, 신나다, 신명나다, 신바람나다, 우습다, 유쾌하다, 재미있다, 즐겁다, 행복하다, 황홀하다, 흐뭇하다, 흥겹다, 흥나다, 흥분하다
노여움 (怒)	격분하다, 분하다, 성질나다, 속상하다, 신경질나다, 악오르다, 짜증나다, 화나다, 흥분하다, 원망하다, 탓하다, 불쾌하다, 언짢다
슬픔 (哀)	서글프다, 서러워하다, 서럽다, 슬프다, 우울하다, 억울하다, 고독하다, 고립되다, 고적하다, 삭막하다, 쓸쓸하다, 공허하다, 실망하다, 좌절하다
두려움 (懼)	겁나다, 공포스럽다, 두렵다, 무섭다, 긴장하다, 노심초사하다, 뒤송송하다, 불안하다, 경악하다, 기겁하다, 기절초풍하다, 놀라다, 당혹하다, 당황하다
좋아함 (愛)	감미롭다, 귀엽다, 끌리다, 도취하다, 매료되다, 매혹하다, 반하다, 사랑하다, 아름답다, 예쁘다, 정가다, 정겹다, 좋아하다, 편안하다, 평온하다, 감격하다, 감동하다, 상쾌하다, 자랑스러하다
싫어함 (惡)	경멸하다, 밉다, 싫다, 알밉다, 역겹다, 증오하다, 혐오하다, 갑갑하다, 답답하다, 귀찮다, 불편하다, 불신하다, 의심하다, 따분하다, 심상하다, 지루하다, 남부럽다, 등경하다, 두려워하다, 무렵다
바람 (慾)	갈망하다, 바라다, 소망하다, 욕심나다, 서운하다, 섭섭하다, 섭하다, 아깝다, 불만족하다, 불평하다, 강등하다, 동요하다, 망설이다

위와 같이 감정 어휘는 동양인의 감정 구분에 따라 분류할 수 있다. 이러한 감정 어휘 분류뿐만 아니라 사용자의 감정은 직접 제품을 사용하는 동안 유발되는 감성도 있다. 2005년 정상훈, 이진표는 사용자가 제품을 사용하는 동안 유발될 수 있는 인간의 감성을 파악하기 위해 심미성, 사용적 만족성, 신규성, 불편성, 유쾌성, 우수성에 해당하는 대표 감성을 추출하였다[9](그림 2).



그림 2. 제품 사용중 표출되는 대표감성[9]

이처럼 사용자의 감정을 객관적으로 추출하기 위한 감정 어휘는 사용자가 포함된 문화권과 제품 사용 측면을 고려하여 선정되어야 올바른 감성 평가로 이어질 수 있다.

3. 감정 어휘의 추출과 감성 평가 방법

인간의 감성을 평가하기 위한 감정 어휘의 추출은 디자인, 건축, 색채, 감성과학, 정책 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 감정 어휘는 면접설문, 자유연상 기법, 전문가 검증, 브레인스토밍 등을 통해 추출할 수 있다. 권중대, 2008년 권중대, 홍정표는 디지털 카메라의 선호도와 구매도에 영향을 미치는 요소에 관한 연구를 실시하였으며 40명을 대상으로 면접설문을 실시하여 제품에서 느껴지는 어휘를 추출하였다[10]. 2012년 김한나는 아파트 외장색채를 평가하기 위한 감성 어휘에 대한 연구에서 아파트별 매뉴얼 컬러로 활용된 컬러를 자유연상 기법을 이용하여 148개의 어휘를 추출하였으며, 전문가 검증을 거쳐 총 73개의 색채 평가 어휘를 선정하였다[11].

감성 평가는 추출된 감정 어휘별로 연구하고자 하는 대상 이미지 평가를 통해 실시된다. 2012년 원강식, 조동민은 홍보영상과 지역 이미지 간의 관계를 연구하면서 선행연구를 바탕으로 감성 어휘는 추출한 후 분야 전문가들의 자유연상 및 브레인스토밍을 통해 수집된 어휘들을 추가하여 최종적으로 도출된 21쌍의 감성 어휘로 지역 이미지별 평가를 하였다[12]. 2019년 임미, 남경숙은 색채 이미지에 대한 감성적 평가를 위해 북파크의 독서공간을 대상으로 한 연구에서 선행논문에서 도출된 53개의 감정 어휘 중 중복된 어휘를 제외하고 유사한 어휘의 분류를 통해 8개의 주요 감성 어휘를 도출하여 20세 이상 20명을 대상으로 공간 색채의 감성 평가를 위한 설문조사를 실시하였다[13].

의미분별 척도법(Semantic Differential Method)은 감정 어휘를 통한 감성 평가에서 사용된다. 2008년 신귀자는 휴대폰 사용자들의 감성 어휘를 추출하는 연구에서 사례를 통해 적합한 어휘를 선별하기 위해 1차적으로 50개를 추출하고, 적절성 평가를 통해 도출된 20개의 감정 어휘를 50명의 사용자를 대상으로 의미분별 척도법을 통해 감성 평가를 실시하였다[14]. 2017

년 신은경, 박수빈은 한-난 배색이미지의 평가를 위해 선행연구에서 선정한 7쌍의 형용사 어휘를 사용하여 의미분별 척도법으로 평가를 하였다[15]. 이러한 감성 평가 설계함에 있어서 감정의 강도를 측정하기 위해 7점 척도를 주로 사용하고 있었다. 선행연구에서 나타난 감정 어휘의 추출에 있어서 추출어휘 수, 어휘 추출 방법, 감성 평가 대상, 피험자 수, 분석 방법을 [표 3]으로 정리하였다.

표 3. 선행연구에서의 감정 어휘 추출 및 감성 평가 분석




선행 연구	추출 어휘수	어휘 추출 방법	감성 평가 대상	피험자수	분석 방법
권중대, 홍정표 (2008)	48개	면접설문	디지털 카메라 13종 이미지	40명	선호도, 구매도에서의 감성 어휘 회귀분석
김한나 외 (2012)	1차 148개 최종 73개	자유연상기법	아파트 외장색채 전경, 정면, 측면 각 3개 이미지	33명	감정 어휘 구조 파악을 위한 7점 척도 분석
원강식, 조동민 (2012)	42개 (21쌍)	자유연상기법 브레인스토밍 전문가 집단 토의	지역 홍보영상 5개	74명	감성 변화 파악을 위해 의미분별 척도법 사용
임미, 남경숙 (2019)	49개	선행연구 고찰	공간 8곳의 색채팔레트	20명	설문조사 및 감성 어휘별 빈도 집계
신귀자 (2008)	1차 50개 최종 20개	적절성 평가	휴대폰 10종 이미지	50명	의미분별 척도법을 통한 설문 분석
신은경, 박수빈 (2017)	14개 (7쌍)	선행연구 고찰	실내공간 배색이미지 12개	30명	의미분별 스케일, 7점 척도법을 통한 설문 분석

III. 뉴트로 스타일 제품의 감정 어휘 추출

1. 평가 대상 및 감정 어휘 선정

감정 어휘를 추출하기 위해 관련 문헌, 뉴스 등에서 뉴트로 스타일이 적용된 대상을 수집, 조사하였다. 국내 사례 중 대표적인 장수 브랜드를 중심으로 선정하였으며, 선정된 대상은 [표 4]와 같다.

표 4. 수집된 뉴트로 스타일 제품 이미지

구분	대상 이미지	구분	대상 이미지	구분	대상 이미지
P1		P2		P3	



위의 대상 이미지를 측정하기 위한 감정 어휘의 선정 을 위해 전문가 집단을 대상으로 토의를 하였다. 전문가 집단은 디자인 분야 교수 2명, 실무 디자이너 2명, 석박사급 연구원 2명으로 구성되었다. 2007년 정현원, 나건의 연구에서 나타난 동양권의 감정 분류인 칠정(七情) 중 긍정적 감정에 해당하는 어휘를 1차적으로 추출한 결과 기쁨(喜) 17개, 좋아함(愛) 19개, 바램(慾) 13개의 총 49개의 어휘가 있었다. 2005년 정상훈, 이견표의 연구에서 나타난 심미성, 사용적 만족성, 신규성, 불편성, 유쾌성, 우수성 중 제품의 실제 사용을 통해 감정 측정이 필요한 사용적 만족성, 불편성, 우수성은 본 연구의 설문조사 방식에 적합하지 않아 제외하고 나머지 심미성 15개, 신규성 12개, 유쾌성 7개의 총 34개의 어휘를 칠정(七情)에서 1차적으로 추출된 49개의 어휘와 교차 비교하여 의미가 같거나 유사한 어휘 12개를 2차로 추출하였다. 2차 추출된 어휘의 품사(品詞)를 동사, 형용사, 명사에서 동사로 통일하였으며 이를 통해 최종적으로 선정된 감정 어휘는 총 12개로 [표 5]와 같다.

표 5. 최종 선정된 12개의 감정 어휘

갖고 싶다	귀엽다	기분이 좋다	기쁘다
독특하다	멋있다	세련되다	예쁘다
재미있다	좋아하다	즐겁다	특별하다

2. 설문조사 실시

앞서 선정된 9개 이미지에서 느껴지는 감정 어휘의 강도를 측정하기 위해 리커트 7점 척도를 사용하였다. 설문지는 인구통계학적 분석을 위한 성별, 나이를 포함하여 총 110개의 문항으로 구성되었다. 작성된 설문지를 바탕으로 20대에서 50대의 남녀 58명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문에 참여한 피험자 구성

은 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 피험자 구성

구분	분류	피험자 수	백분율
성별	남	24명	41%
	여	34명	59%
연령대	20대	5명	9%
	30대	24명	41%
	40대	20명	34%
	50대	9명	16%
총 피험자		58명	100%

3. 분석 결과

먼저 설문조사에서 나타난 수치의 평균값을 성별에 따라 분석하였다. 다음 [그림 3]은 성별에 따른 감정 어휘 분석 결과이다.

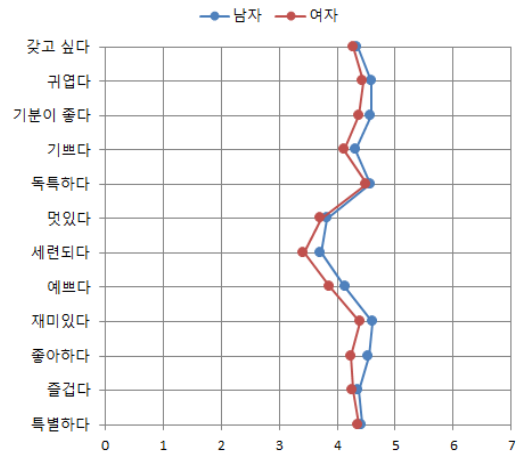


그림 3. 성별에 따른 감정 어휘 분석

[표 7]은 12개의 감정 어휘에 대해 성별 평균값이다. 남성과 여성 모두 중간 이상의 감정 강도가 나타났으며 전체 평균값은 남성은 4.338, 여성은 4.168로 나타났다. 어휘별로는 남성은 '재미있다-귀엽다-기분이 좋다', 여성은 '독특하다-귀엽다-재미있다' 등의 순으로 감정의 강도가 높았다.

표 7. 성별에 따른 감정 어휘별 평균 값

구 분	갖고 싶다	귀엽다	기분이 좋다	기쁘다	독특하다	멋있다
남자	4.352	4.593	4.583	4.315	4.574	3.829
여자	4.275	4.448	4.376	4.124	4.503	3.716
구 분	세련되다	예쁘다	재미있다	좋아하다	즐겁다	특별하다
남자	3.718	4.139	4.616	4.542	4.366	4.426
여자	3.422	3.876	4.402	4.239	4.265	4.369

남성과 여성 두 집단 간 나타난 평균 차이에 있어서 통계적 유의성을 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며 검정 결과 유의수준인 0.05보다 높은 0.101로 나타났다. 즉, 남녀 평균값에 나타난 감정 강도의 차이에 있어서 유의한 차이가 없다고 할 수 있다.

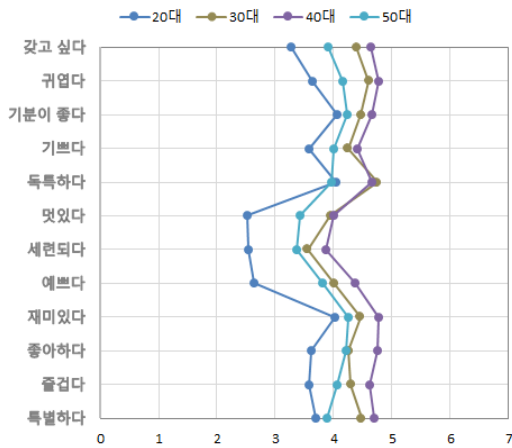


그림 4. 연령대별 감정 어휘 분석

[그림 4]는 설문조사에서 나타난 수치의 평균값을 바탕으로 한 연령대별 감정 어휘 분석 결과이다. 분석 결과 40대의 감정 강도가 가장 높게 나타났으며 다음으로는 30대, 50대, 20대의 순으로 나타났다. 특히 '멋있다, 세련되다, 예쁘다'에 대한 감정의 강도가 다른 연령대보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

20대, 30대, 40대, 50대에서 나타난 평균 차이에 있어서 각 집단 간 t-test를 실시한 결과 유의수준인 모두 0.05보다 낮은 것으로 나타났다. 즉, 연령대별 평균값에 나타난 감정 강도의 차이에 있어서 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

앞에서 실시된 성별, 연령대별 분석에 있어서 평균값

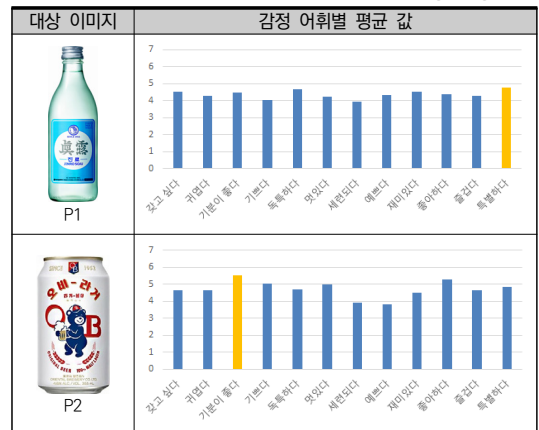
을 중심으로 분산 정도를 알아보기 위해 표준편차를 [표 8]로 산출하였다. 감정 어휘별 성별 표준편차가 연령대별 표준편차와 비교해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 표준편차는 측정된 감정 어휘의 평균 수치의 신뢰도를 나타내는 지표로써 성별, 연령대별 감정 측정 결과에 나타난 수치의 신뢰성을 알아보기 위해 실시되었다.

표 8. 감정 어휘의 성별/연령대별 표준편차

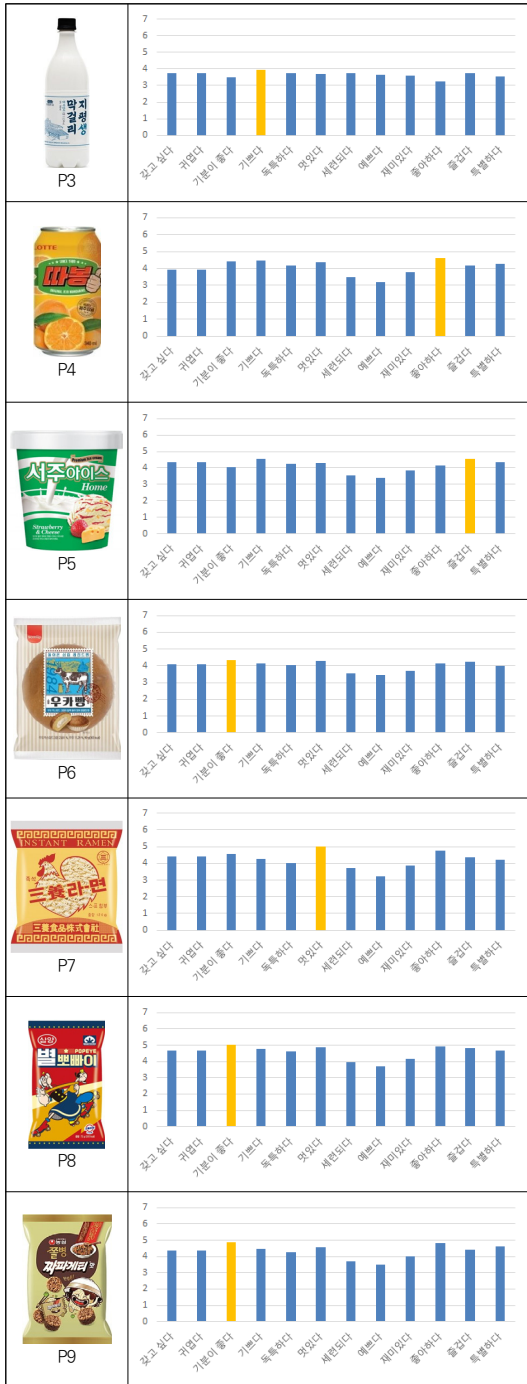
구 분	갖고 싶다	귀엽다	기분이 좋다	기쁘다	독특하다	멋있다
성별	0.055	0.102	0.147	0.135	0.050	0.080
연령대별	0.607	0.506	0.263	0.360	0.405	0.691
구 분	세련되다	예쁘다	재미있다	좋아하다	즐겁다	특별하다
성별	0.209	0.186	0.151	0.214	0.071	0.040
연령대별	0.568	0.745	0.314	0.460	0.440	0.480

다음으로는 뉴트로 스타일 제품 이미지에서 감정 어휘별로 나타난 강도 분석이 이루어졌다. 분석 결과 이미지 P1에서는 특별하다, P2 기분이 좋다, P3 기쁘다, P4 좋아하다, P5 즐겁다, P6 기분이 좋다, P7 멋있다, P8 기분이 좋다, 그리고 P9에서는 기분이 좋다는 감정의 강도가 가장 높은 것으로 나타났다. 9개의 뉴트로 스타일 제품 이미지에서 측정된 12개의 감정 어휘별 강도를 [표 9]로 종합하였다.

표 9. 뉴트로 스타일 제품 이미지에서 나타난 감정의 강도



앞에서 실시된 성별, 연령대별 분석에 있어서 평균값



이처럼 성별, 연령대별 감정 어휘를 분석 및 표준편차를 알아봄으로써 뉴트로 스타일 제품 이미지에서 나

타난 감정의 강도를 측정하였다. 또한 집단 간 평균 수치의 신뢰성 검증을 위해 t-test를 실시하였다. 본 연구에서 추출된 12개의 감정 어휘는 뉴트로 스타일 이미지에서 나타나는 일반인들의 감정의 강도를 측정하기 위해 활용될 수 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 선행연구에서 나타난 감성의 개념, 감정과 감성, 감정 어휘 및 추출 방법을 통하여 감정 어휘를 추출하고자 하는 9개의 뉴트로 스타일의 평가 대상 선정, 전문가 집단과의 토의를 통해 12개의 감정 어휘인 갖고 싶다, 귀엽다, 기분이 좋다, 기쁘다, 독특하다, 멋있다, 세련되다, 예쁘다, 재미있다, 좋아하다, 즐겁다, 특별하다는 선정하였다. 이를 바탕으로 20대에서 50대의 남녀 58명을 대상으로 감정 어휘의 강도를 측정하기 위한 설문조사를 실시하였으며 분석을 통해 성별, 연령대별 감정 어휘를 분석 및 표준편차, 뉴트로 스타일 제품 이미지에서 나타난 감정의 강도를 알아보았다.

12개의 감정 어휘에 대해 남성은 '재미있다-귀엽다-기분이 좋다', 여성은 '독특하다-귀엽다-재미있다' 등의 순으로 감정의 강도가 높았다. 연령대별로는 40대, 30대, 50대, 20대의 순으로 감정의 강도가 높은 것으로 나타났다[표 10].

표 10. 뉴트로 스타일 제품의 감성 측정 결과

뉴트로 스타일 제품의 감성 측정 결과	
• 남성의 감정 강도가 여성보다 높음	
• 남성은 '재미있다-귀엽다-기분이 좋다' 순으로 감정 강도가 나타남	
• 여성은 '독특하다-귀엽다-재미있다' 순으로 감정 강도가 나타남	
• 40대, 30대, 50대, 20대 순으로 감정 강도가 높음	

본 연구를 통해 추출된 감정 어휘는 뉴트로 스타일이 적용된 대상을 감성 평가하기 위해 사용될 수 있으며 제시된 분석 방법을 활용하여 다양한 자료를 확보할 수 있다. 이러한 자료를 확보하기 위해서는 다음과 같은 연구가 향후 실시되어야 한다.

본 연구에서는 평가어휘를 추출하는 데 긍정적 감정에 해당하는 어휘를 중심으로 진행되었으나 부정적 어휘에 대한 연구도 실시되어야 하며, 제품의 이미지를

통해 느껴지는 감성뿐만 아니라 제품의 사용상에서 나타나는 감정 또한 측정되어야 한다.

참 고 문 헌

[1] <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=KR&q=%EA%B0%90%EC%84%B1>, 2020.06.24.

[2] <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&q=%EA%B0%90%EC%84%B1>, 2020.06.24.

[3] <http://m.newspim.com/news/view/20200306000442>, 2020.06.24.

[4] 이구형, “인간감성특성과 감성의 측정평가,” 한국감성과학회 연차학술대회논문집, p.37, 1997.

[5] <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EA%B0%90%EC%84%B1>, 2020.06.26.

[6] http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000715111, 2020.06.26.

[7] 이구형, “인간감성특성과 감성의 측정평가,” 한국감성과학회 연차학술대회논문집, p.42, 1997.

[8] 정현원, 나진, “감성 평가를 위한 감성의 의미 재정립과 어휘 체계에 관한 연구,” 대한인간공학회지, 제26권, 제3호, pp.19-20, 2007.

[9] 정상훈, 이진표, “제품 사용중 표출되는 사용자의 대표 감성 추출에 관한 연구,” 디자인학연구, 제59권, 제18호, p.77, 2005.

[10] 권종대, 홍정표, “디자인요소와 감성언어 추출을 통한 디지털 카메라의 선호도와 구매도에 영향을 미치는 요소에 관한 연구,” 한국감성과학회지:감성과학, 제11권, 제2호, pp.285-292, 2008.

[11] 김한나, 차정훈, 전보혁, 이진숙, “아파트 외장색채 평가를 위한 감성어휘 추출에 관한 연구,” 한국색채학회 학술대회, pp.69-73, 2012.

[12] 원강식, 조동민, “지역이미지 감성어휘 추출을 통한 효과적인 지방자치단체 홍보영상제작에 관한 연구,” 디지털정책연구, 제10권, 제10호, pp.475-482, 2012.

[13] 임미, 남경숙, “독서 공간에서 색채이미지의 감성어

휘에 관한 연구 -북파크의 독서공간을 중심으로-,” 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 제21권, 제3호, pp.338-341, 2019.

[14] 신귀자, “터치폰의 사용자 감성 어휘 추출,” 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, pp.232-233, 2008.

[15] 신은경, 박수빈, “한-난 배색이미지의 연령별 색채감성 평가에 관한 연구,” 대한건축학회 논문집, 제33권, 제10호, pp.49-56, 2017.

저 자 소 개

이 주 현(Joo Hyun Lee)

정희원



- 2013년 12월 : Arts et Métiers ParisTech MSc.
- 2020년 3월 : 강원대학교 디자인학박사
- 2018년 2월 ~ 현재 : 강원대학교 외래교수

〈관심분야〉 : 감성 측정, 융합 디자인