

## 색채감성척도의 사용현황 분석 및 개선에 대한 연구

### A Study on the Usage and Improvement of the Color Image Scale

김미리<sup>1†</sup> · 박연선<sup>2</sup>

Miry Kim<sup>1†</sup> · Yun-Sun Park<sup>2</sup>

#### Abstract

This study seeks to identify usage behaviors and improvement factors to increase the academic and practical application of value the of color image scales. For this purpose, the authors discuss the positive and negative perspectives on the evaluation of previous studies on color image scales. Furthermore, a survey was conducted with 25 color experts who have been working in the field for over five years, and in-depth interviews were conducted with five of them. The contents of the survey are usage behaviors, evaluation, and the improvement of Kobayashi and IRI color image scales. In this process, emotional adjectives that need improvement were derived, and the opinions of experts related to improvements were collected. The analysis results are as follows. 1) As a result of the usage behaviors, 92% were aware of both color image scales. Moreover, 44% used both, and 56% used only one. 2) Regarding familiarity and trust, IRI was higher than Kobayashi. 3) A total of 88% of respondents stated that color image scales were necessary. A total of 43.6% of respondents, the largest group of respondents, indicated that color image scales are necessary in the field of practice. 4) Regarding the need for improvement, 88% responded that IRI color image scales need improvement. 5) The highest response to the factors requiring improvement was the reflection of the times, which was 31.9% for Kobayashi and 30.9% for IRI. 6) When improving color image scales, the adjectives that need to be treated as the most important were shown to be modern (15.8%) → natural, romantic, wild (8.8%) → dynamic (7.0%) → classic, casual, chic (5.3%). In conclusion, limitations were identified in the use of color image scales in practice and in the research areas, and there was a demand for correction and supplementation. The results of this study will serve as a foundational study related to color image scales, and it is expected that subsequent research related to color image scales will follow.

**Key words:** Color Image Scale, Image Scale, Color, Emotion, Emotional Adjectives

#### 요약

본 연구의 목적은 색채 감성척도의 학술적, 실무적 활용 가치를 높이기 위해 색채 감성척도의 사용 현황과 개선 요인을 제시하는 것이다. 이를 위해 5년 이상 현업에 종사하고 있는 색채 전문가 25명을 대상으로 설문조사를 실시 하였다. 조사 구성 내용은 고바야시와 아이알아이 색채 감성척도에 대해 우선적으로 개선이 필요한 감성어휘를 도출하고, 개선과 관련한 전문가들의 추가 의견을 수렴하였다. 분석 결과 1) 친숙도와 신뢰도에 대한 조사 결과는 아이알아이가 더 높게 나타났다. 2) 필요성과 활용도 조사 결과 색채 감성척도가 필요하다는 응답이 88%로 나타났으며, 연구, 교육 분야보다 기업 실무분야에서 필요하다는 의견이 43.6%로 가장 높게 조사되었다. 3) 개선 필요성 조사 결과 아이알아이의 색채 감성척도의 개선이 필요하다는 의견이 88%로 나타났다. 4) 개선 필요 요인에 대해 가

<sup>1†</sup>(교신저자) 김미리: 홍익대학교 디자인 공예학과 박사 / E-mail: miry0614@daum.net / TEL: \*\*\*-\*\*\*\*-\*\*\*\*

<sup>2</sup>박연선: 전 홍익대학교 디자인 공예학과 교수

장 높은 응답은 시대성 반영이었으며, 고바야시 31.9%와 아이알아이 30.9%로 나타났다. 5) 색채 감성척도를 개선할 경우 중요하게 또는 우선적으로 다루어질 필요가 있는 어휘는 모던한(15.8%) → 내추럴한, 낭만적인, 와일드한(8.8%) → 다이내믹한(7.0%) → 고전적인, 캐주얼한, 시크한(5.3%) 순서로 조사되었다. 결과를 종합하면 실무 및 연구 현장에서 색채 감성척도 사용에 한계를 인식하고 있었으며, 수정 보완에 대한 요구가 있음을 알 수 있었다.

**주제어:** 색채감성척도, 이미지 스케일, 색채, 감성, 감성어휘

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

색으로부터 표현되는 혹은 연상되는 이미지를 색채 이미지라 정의한다(Roh & Lee, 2015). 색채 이미지가 유발하는 연상과 상징 등은 인간의 감정에 다양한 반응을 일으키고 심리적 효과를 지니기 때문에 감성 이미지로 볼 수 있으며, 이에 색채를 다루는 다양한 영역에서는 색채가 연상시키는 다양한 감성 이미지를 연결하거나 개발해 왔다(Lin & Nam, 2019). 이미지를 보았을 때 연상되는 특유의 감성과 반응은 개인의 성별과 연령, 주어진 환경 등에 따라 다양한 주관성을 보일 수 있으나 보편적으로 공통되는 성질을 가질 수 있기 때문에 색채 감성 또는 색채 심리학 분야에서는 색채가 전달하는 감성 이미지를 지표화하고 정량화하려는 시도가 이어져 왔다(Lee, 2015). 이에 색채 팔레트에 감성어휘를 매치시켜 특정 색채가 보편적으로 전달하는 감성 이미지를 지표화하는 방식의 색채 감성척도가 개발되었으며, 학문과 실무 분야에서 다양하게 활용되고 있다. 색채 감성척도는 색채 이미지 스케일(Color Image Scale)로 불리기도 하며, 소비자 니즈를 파악하거나 디자인 및 마케팅 계획에서 실무자의 감각만으로 의존하는 것이 아닌 보다 객관적이고 과학적인 도구를 활용할 필요가 있다는 점에서 지속적으로 연구될 가치가 있다(Han & Oh, 2010). 또한 국외에서 개발된 경우에는 국가에 따른 사회문화적 특성이 반영되지 않을 수 있으며, 어휘가 내포한 의미의 정확한 번역이 어려워 국내 적용에 어려움이 있을 수 있다는 견해도 있다(Lee & Lim, 2002) 이러한 관점에서 본 연구는 색채 감성척도의 학술적, 실무적 활용 가치를 높이기 위해 색채 관련 전문가를 대상으로 조사를 진행하여 국내에서의 색채 감성척도 사용 현황을 파악하고 개선 요인을 파악하고자 한다.

특히 개선에 있어 우선적으로 고려되어야 할 감성어휘를 도출하고, 개선에 대한 전문가들의 의견을 수렴하여 개선 방향을 구체적으로 제시하고자 한다. 색채 관련 연구 및 교육기관, 기업 실무에 종사하는 전문가를 대상으로 색채 감성척도의 현황을 파악하고 개선을 위한 시사점을 제시하는 본 연구를 통해 색채 감성척도에 대한 객관성과 활용도를 높일 수 있는 초석을 마련할 수 있을 것이다.

### 1.2. 연구 방법

본 연구에서는 설문조사 및 일대일 인터뷰를 통해 색채 전문가의 색채 감성척도 사용 현황을 알아보았다. 전문가들이 지각하는 색채 감성척도의 사용 필요성과 활용 분야를 파악하고, 개선에 대한 필요성과 어떤 측면에서 개선이 요구되는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 5년 이상 현업에 종사하고 있는 색채 전문가를 스노우볼 표집(Snowball Sampling) 방식으로 모집하였다. 대표적인 색채 감성척도인 고바야시와 아이알아이를 기준으로 색채 감성척도를 사용 경험이 있는 대상을 스크리닝하여 사용 경험과 현황, 평가 및 개선 평가를 질문하는 설문조사가 설계되었다. 설문조사는 3월 23일부터 5일간 온라인으로 진행되었으며, 설문조사에 응답한 전문가중에서 5명을 재선정하여 개선 요인에 대한 구체적인 응답을 이끌어내기 위한 일대일 인터뷰를 추가 진행하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 색채 감성

인간은 다양한 색채로 이루어진 세상을 만나는데, 일상에 보는 모든 물체에서 지각되며 꿈에서도 색채를

마주하게 된다. 일반적으로 색채를 지각할 수 있는 사람들에게서 식별 가능한 색채는 최대 230만 가지로 추정되며 이러한 무한하게 가능한 조합의 색채를 인간은 평생 경험하게 된다(Linhares et al., 2008). 색채의 개념은 색의 개념과 구분되는데, 먼저, 빛이 물체를 비춤으로써 반사, 흡수, 투과, 굴절, 분해 등의 과정을 통해 인간의 눈을 자극하여 생기는 물리적인 지각 현상을 ‘색’이라 일컫는다. 반면, ‘색채’는 물리적 지각 현상과 더불어 생리적이고 심리적인 현상에 의하여 성립되는 시각각이라고 할 수 있다. 색 또는 물체의 색을 가리키는 데는 빛의 개념이 사용되지만, 색채는 물체 개념을 연상시키기 때문에 빛의 색을 가리키는 용어로 사용되지 않는다(Lee & Jung, 2010). 시각은 인간이 느끼는 다섯 가지 감각 중 가장 비중을 차지하며 이때 색채는 시·지각 환경에서 80%의 비율을 차지한다고 한다. 색채가 인간의 인지와 감정, 행동에 어떤 영향을 미치는지 밝혀온 연구들을 고찰한 Elliot & Maier(2014)에 따르면 색채라는 자극은 미학 측면에서 고려되는 가장 쉽게 접근 가능한(Ubiquitous) 지각 지표이지만, 오랜 기간에 걸쳐 색채는 물리적 시·지각 자극으로써의 기능을 넘어서 인간의 심리적 기능과 연결되는 것으로 다양하게 증명되어 왔다(Elliot & Maier, 2014). 따라서 색채는 시각을 통해 소비자를 설득하고자 하는 소구 장치로서 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 또한 색채는 개인의 주관적인 경험을 떠올리게 하며 특유의 정서를 불러일으키기 때문에 개인 감성에 직접적으로 영향력을 행사하게 되는 것이다(Jo & Cha, 2019). 특히 색채는 빠르게 주의를 끌며, 인지되는 순간 연상되는 감정과 이미지를 형성시킨다는 점에서 다른 표현 수단보다 빠른 의사소통의 기능을 수행한다(Lee & Park, 2021). 이에 색채는 상품의 부가가치를 부여하는 속성으로, 색채가 전달하는 심리적 효용과 커뮤니케이션 채널로 시각 전달을 위해 사용되는 효용 이외에 상품의 이미지를 구성하는 요소가 되었다(Lee & Jung, 2010). 상품 및 디자인에서 색채는 소비자의 습관적 또는 행동적 유형의 구매에 중요한 역할을 한다(Nam et al., 2020). 마케팅 측면에서 색상은 감성의 지표로써 부가가치를 높이고 브랜드의 상징성을 나타내는 등의 중요한 전략적 요인으로 작용하며, 상품이나 브랜드에 적용되는 색채에 대한 연구는 상품을 선택하는 소비자로부터 출발한다는 점에

서 소비자가 색채로부터 느끼고 경험하는 감성에 대해 섬세한 분석이 요구되는 시점이라 할 수 있다(Nam et al., 2020).

## 2.2. 색채 감성척도(Color Image Scale)

색채 감성척도는 ‘색채가 가지고 있는 이미지에서 느껴지는 심리를 바탕으로 감성을 구분하는 기준을 만든 객관적 통계이며, 디자인 등에 총체적인 의미를 부여하는 시스템으로 감각과 과학을 결합시킨 방법이다. 단색 혹은 배색의 이미지를 이미지 스케일의 각 축에 배치시켜 색채를 보고 느끼는 심리적 감성을 분석하고 구분하는 기준이 되는 매트릭스(Matrix)라고 정의된다(Park, 2007). 즉 색채 감성척도는 여러가지 감성어휘 쌍(형용사어휘 쌍)들을 SD법(Semantic Differential Method)을 활용한 통계기법에 의해 객관적으로 측정된 결과물인 것이다.

대표적으로는 1981년 일본에서 고안된 Fig. 1 고바야시(Kobayashi Color Image Scale. 이하 고바야시)와 1997년 국내에서 개발된 Fig. 2 아이알아이(IRI Color Image Scale. 이하 아이알아이)가 있다. 색채 감성척도는 공간, 제품, 패키지 등 디자인에서 색채를 계획하거나, 마케팅 분야에서 브랜드 아이덴티티를 확립하고 이를 소비자에 전달시키고자 할 때 계획된 감성 이미지를 표현하기 위해 활용된다.

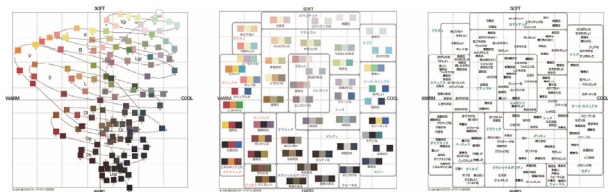


Fig. 1. Kobayashi color image scale (single color, three colors, image words) [http://www.ncd-ri.co.jp/about/image\\_system](http://www.ncd-ri.co.jp/about/image_system). (2022. 3. 1)

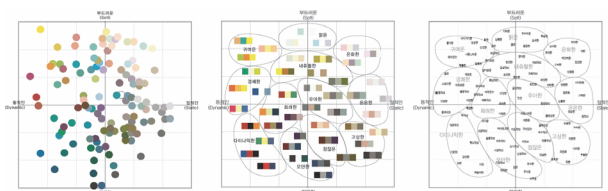


Fig. 2. IRI color image scale (single color, three colors, image words)

색채 감성척도는 연구사업, 학술논문, 색채교육, 색채디자인, 디자인 등의 국내외 다양한 분야에서 컨셉이나 전략을 수립하기 위한 기초자료로 활용되고 있다. 그러나 고바야시와 아이알아이 등의 색채 감성척도는 실제 활용단계에서의 한계도 존재한다. 색채 감성척도에 대한 선행 논문들의 평가를 살펴보면 Moon & Han(2018)은 아이알아이는 사용하기가 쉽고 단순하여 비전문가들도 쉽게 이해가 가능하여 국내의 거의 모든 색채계획의 기본단위와 감성평가의 척도가 되어 활용성이 극대화되었으며, 국내 학생과 연구자들에게 중대한 영향을 주게 되었다고 평가하였다. Park(2017)은 이미지스케일이 색을 통해 인간이 인지하는 감성 차이를 체계적으로 분석하고 객관화시켜 형성한 이미지 공간을 의미하며, 색채계획 또는 감성 배색을 할 때에도 이미지스케일을 참고하여 활용하면 색의 객관화와 정확성을 높일 수 있다고 긍정적인 관점에서 평가하였다. 한편 Long et al.(2019)는 설문조사의 통계적인 분석에 근거한 것이므로 시간에 따른 변화나 소수 집단의 의견이 반영되지 못하였고, Lee et al.(2009)의 연구에서는 고바야시의 감성척도는 일본인의 감성어휘를 기반으로 한 도구이므로 한국인의 감성과 맞지 않는 한계점이 있다는 부정적 관점에서 평가하였다. 선행 연구들의 평가를 종합해보면 색채 감성척도가 가지고 있는 ‘객관성’과 사용상의 ‘편의성’에 대해 일정 수준 이상으로 지지하고 있으나, 25~40년 전에 개발되어 시대적 변화를 반영하지 못하여 ‘현재성’이 결여되었다는 것과 조사집단의 ‘대표성’에 대한 한계, 한국인의 색채감성과 ‘이질감’이 있음을 언급하고 있다.

### 3. 전문가 설문조사

#### 3.1. 조사 설계

색채 관련 직종에 종사하는 전문가를 대상으로 색채 감성척도에 대한 사용 행태를 살펴보고 어떤 점에서 개선이 요구되는지, 개선이 필요한 감성어휘는 무엇인지를 파악하기 위한 조사를 계획하였다.

본 연구는 색채 전문가 집단의 경험을 조사 결과에 반영하고자 하였다. 따라서 조사 대상을 색채 관련 업무

Table 1. The Categories of the questionnaire

Category	Items
General Characteristics	Gender, Age, Residence area, Occupation, Career
Usage Behaviors	Awareness of Kobayashi and IRI, Usage Experience, Usage level
Evaluation	Understandability, Familiarity, Trust, Necessity of Use, Field of need, Need for improvement
Improvement factors	Improvement factors, Emotional adjectives for improvement

에 5년 이상 근무한 자료 제한하였고, 그 중에서도 고바야시와 아이알아이 감성 척도 두 가지 중에서 한 가지 이상 사용해 본 경험이 있는 대상을 선별하여 조사 범위에 포함하였다. 또한 전문가 집단을 대상으로 진행된 다양한 분야의 선행연구에서도 전문가 8명과 일반인 8명을 비교하는 사례(Jeon & Han, 2003)와 일반인 30명과 전문가 10명을 대상으로 어휘를 추출하는 사례(Park & Jeong, 2013) 등을 확인하였다.

설문조사 내용의 개요는 Table 1과 같다. 먼저 응답자의 일반적 특성을 질문한 뒤, 고바야시와 아이알아이를 기준으로 사용 현황, 평가, 개선 사항과 관련하여 구조화된(Structured) 형태의 질문을 구성하였다. 총 28명이 조사에 참여하였으며, 색채 감성척도 사용 경험이 없는 3케이스를 제외한 총 25명의 응답 케이스가 분석에 활용되었다. 추가적으로 색채 감성척도의 개선 요소에 대해 실무적 관점에서 심층적인 시사점을 얻기 위한 인터뷰를 진행하였다. 설문조사 응답자 중 5명을 선정하여 반구조화된 심층 인터뷰(Semi-Structured In-Depth Interview)의 형태로 ‘색채 감성척도의 개선 방향’과 ‘수정 보완이 이루어져야 할 감성어휘’ 등에 대해 일대일 인터뷰를 진행하였다.

#### 3.2. 조사 대상 및 특성

응답 케이스에 포함된 색채 전문가 25명의 색채 감성척도 사용 현황을 파악하고 대표적인 지표인 고바야시와 아이알아이에 대한 개선 요인을 파악하기 위해 설문조사를 진행한 결과는 다음과 같다.

응답자의 일반적 특성은 Table 2에 해당한다. 응답자의 성별은 여성이 19명(76%), 남성이 6명(24%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령은 35세부터 52세까지 응

Table 2. General characteristics of the respondents

Category	Items	N	%
Gender	Male	6	24.0
	Female	19	76.0
Age	M=44.5, SD=4.6		
Residence area	Seoul	13	52.0
	Gyeonggi	9	36
	Gyengsang	2	8.0
	Jeolla	1	4.0
Occupation in Color · Design · Marketing regarded fields	Business field	13	52.0
	Research field	5	20.0
	Education field	4	16.0
	Else (public officer etc)	3	12.0
Career	5-10ys	4	16.0
	10-15ys	7	28.0
	15-20ys	5	20.0
	over 20ys	9	36.0
Total		25	100.0

답되었고 평균 44.5세( $SD = 4.6$ )로 나타났다. 거주지역은 서울과 경기도가 각각 13명(52%), 9명(36%)으로 높은 비율을 보였다. 색채 · 디자인 · 마케팅 종사 직종에 해당하는 기업 실무자가 13명(52%)으로 절반을 차지했으며, 연구기관 종사자가 5명(20%), 교육기관 종사자가 4명(16%), 기타 관련 공무원 등이 3명(12%)으로 나타났다. 응답자의 경력은 20년 이상이 9명(36%)으로 가장 높았으며, 10-15년이 7명(28%), 15-20년이 5명(20%), 5-10년이 4명(16%)으로 나타나 업무 경력이 높은 편에 해당하는 다수의 응답자들이 설문에 참여하였다.

### 3.3. 사용 현황

고바야시 및 아이알아이 색채 감성척도의 사용 현황에 대한 빈도분석 결과는 Table 3과 같다. 응답자의 23명(92%)은 고바야시 및 아이알아이 색채 감성척도를 모두 알고 있으며, 한 개만 인지하는 경우는 2명(2%)으로 낮게 나타났다. 사용 경험은 두 지표를 모두 다 사용해 본 경험이 11명(44%), 한 지표만 사용해본 경우가 14명(56%)으로 나타났다. 사용 정도에 대해서는 현재까지 사용 중인 경우는 12명(48%)으로 절반 가까이 응답된 반면, 과거에 사용해봤으나 현재 사용하지 않는 비율도 8명(32%)으로 나타나 색채 감성척도에 대한 사

Table 3. Usage behaviors

	Items	N	%
Awareness	Aware of the both scales	23	92.0
	Aware of one scale	2	8.0
Usage Experience	Have experienced the both	11	44.0
	Have experienced one	14	56.0
Usage Level	Using regularly	12	48.0
	Using sometimes	5	20.0
	Used to use in the past	8	32.0
Total		25	100.0

용 활용성은 전문가 별로 상이할 수 있음을 알 수 있다. 이를 파악하기 위해 직종별 교차 분석을 추가 실시한 결과, 현재까지 사용하는 경우에 해당하는 12명 중 9명(69.2%)이 기업 실무자에 해당하는 것으로 나타났다. 즉 색채 감성척도의 사용 정도는 기업 실무에서 가장 활발한 것을 알 수 있다.

### 3.4. 평가 및 개선 요인 도출

전문가들이 색채 감성척도에 대해 어떻게 평가하고 있으며 어떤 개선을 요구하는지 파악하기 위해 지표에 대한 이해도 및 친숙도, 신뢰도, 사용 필요성과 개선 필요성에 대하여 5점 리커트 척도로 질문한 결과는 Table 4와 같다. 이해도의 경우 고바야시와 아이알아이 색채 감성척도의 개념은 동일하기 때문에 하나의 질문으로 응답을 받았으며, 친숙도와 신뢰도는 두 가지 지표에 대해 각각 응답을 받았다. 색채 전문가들이 색채 감성척도에 대한 이해도는 평균 4.12( $SD = .78$ )로 높은 수준이었다. 친숙도와 신뢰도의 경우 두 지표 간 차이가 발생하였는데, 고바야시의 경우( $M = 2.60, SD = .91$ ) 아이알아이( $M = 4.24, SD = .97$ )보다 친숙도가 더 낮은 것으로 나타났다. 즉 응답자들은 국내 지표인 아이알아이에 더 익숙하고 활용도가 높은 것으로 예측 가능하다. 신뢰도 평가의 경우 고바야시( $M = 3.48, SD = .59$ )와 아이알아이( $M = 3.80, SD = .65$ )가 유사하지만 아이알아이가 조금 더 높게 나타났다.

색채 감성척도의 사용 필요성은 높게 나타났는데, 본인의 분야에 필요한지에 대하여 22명(88%)이 동의하고 있음을 알 수 있다. 필요성에 대한 본인이 응답한 이유를 묻는 질문에 대해 아래와 같이 답변하였다.

Table 4. Evaluation 1 (Understanding, Familiarity, Trust)

Items	M	SD
Understandibility	4.12	.78
Familiarity	Kobayashi	2.60
	IRI	4.24
Trust	Kobayashi	3.48
	IRI	3.80

Table 5. Evaluation 2 (Needs for use, Useful areas)

Items	N	%
Necessity of use	Nnecessary	22
	No idea	2
	Not necessary	1
Total	25	100
Usage fields*	Research field	10
	Education field	12
	Business field	17
Total	39	100

\* Multiple response, converted to %

-필요성에 대한 서술형 답변

“현장에서는 객관적으로 측정가능한 척도가 필요하다. 색채 지식은 주관적이지만 그럼에도 보편적 감성을 추출할 수 있기 때문에 색채 계획을 수행하는데 있어 감성지표와의 개연성을 바탕으로 색채디자인을 설계하고 진행하는데 도움이 된다” (2번 응답자)

“색채 감성척도는 브랜드 이미지를 개발할 때도 사용된다. 브랜드 이미지 개발에서는 사용이 용이하고 단순하고 압축적으로 사용할 수 있는 지표가 요구되는데 이럴 때 유용하다.” (14번 응답자)

“색채가 전달하는 감성 이미지에 대한 의견을 공유할 때 객관적 근거가 될 수 있는 데이터가 필요하다” (다수의 응답자)

색채 감성척도에 대한 사용 필요성과 활용도에 대한 인식을 조사한 결과는 Table 5와 같다. 색채 감성척도가 필요하다고는 응답이 88%로 높게 나타났다. 색채 감성척도가 어떤 분야에서 가장 활용도가 높다고 인식하는지 분석한 결과, 기업 실무분야가 43.6%로 가장 높게 나타났으며 교육 분야가 30.8%, 연구 분야가 25.6% 순서로 조사되었다.

두 가지 색채 감성척도에 대한 개선 필요성을 분석

Table 6. Needs of improvement

Items	N	%
Kobayashi	Improvement required	14
	No improvement required	11
IRI	Improvement required	22
	No improvement required	3

Table 7. Improvement factors

Improvement factors*	Kobayashi		IRI	
	N	%	N	%
Axes (horizontal and vertical)	7	14.9	3	5.5
Reselection of new emotional adjectives	11	23.4	13	23.6
Relocation of existing emotional adjectives	4	8.5	6	10.9
Segmentation by target	10	21.3	16	29.1
Reflection of the times	15	31.9	17	30.9
Total	47	100.0	55	100.0

\* Multiple response, converted to %

한 결과는 Table 6과 같다. 고바야시의 개선이 필요하다는 응답이 14명(56%), 아이알아이에 대해서는 22명(88%)으로 나타났다.

각 색채 감성척도에 대해 개선이 필요하다고 응답한 경우, 어떤 요인이 개선되어야 하는지에 대해 추가로 질문한 결과는 Table 7과 같다. 고바야시(31.9%)와 아이알아이(30.9%) 모두 시대성 반영이 가장 요구된다고 응답하였다. 두 지표 모두 시대성에 대한 요구가 확인되었다는 것은 해당 색채 감성 척도들이 25~40년 전에 개발되어 시대적 변화를 반영하지 못하고 ‘현재성’이 결여되었다는 선행연구의 의견과 일치하고 있음을 확인할 수 있다. 고바야시의 경우 새로운 감성어휘의 재선정(23.4%)이, 아이알아이의 경우 타겟별 세분화(29.1%)가 두 번째로 높은 비율로 응답되었다. 고바야시의 경우 일본어와 영어, 한국어의 번역과정과 문화적으로 공유되는 감성에 차이가 발생한다는 점에서 감성어휘의 재선정이 개선요인에 반영되었다고 볼 수 있다. 아이알아이의 경우 타겟별 세분화가 필요하다는 응답이 비교적 높게 응답하였는데 이는 국내 지표인 아이알아이에서 친숙도와 신뢰도가 높게 응답된 것과 연관지어 분석할 수 있다. 즉 고바야시에 비하여 익숙하고 활용성이 높은 아이알아이에 대해 세분화된 개선을 기

대하고 있는 것이다. 추가적으로 아이알아이에 대한 응답중에서 세 번째로 높은 비율인 감성어휘의 재선정(23.6%)을 살펴볼 필요가 있다. 이것은 일본의 고바야시와 비교할 때 아이알아이가 상대적으로 적은 개수의 감성어휘가 사용되어 있다는 정량적 차이에 의한 것으로 보인다. 이 내용은 아래 심층 인터뷰에서 언급되기도 하였다.

-심층 인터뷰

“감성척도는 색종이와 함께 한국의 색채배색 교육에서 많이 활용되는 것이 현실이다. 그러나 요즘 학생 세대의 감성과 차이가 있어 수업 중에 공감이나 설득이 곤란한 어휘와 어휘의 위치가 아쉽다.” (심층 인터뷰 참여자 C, 경력 9년), 시대성 반영.

“도시적인, 하이테크, 진보적인 같은 경우를 예로 든다면, 만약 색채감성에 대한 연구를 현재 시점에 진행했을 때 기존 아이알아이 이미지스케일의 위치처럼 딱딱한 축에 치우쳐 위치할 것인지 의구심이 든다. 조금 더 유연한 이미지로 분석될 것이다. (심층 인터뷰 참여자 A), 시대성 반영, 기존 감성어휘 재배치.

“고바야시, 아이알아이는 아주 보편적인 감성을 반영하고 있다. 그러나 이제는 보편성과 차별성이 공존해야 하는 시대이므로 일부 집단별로 구분된 감성차이를 규명하기 위한 연구도 필요한 시점이다” (심층 인터뷰 참여자 D, 경력 22년), 타겟별 세분화.

“고바야시에 비해 아이알아이는 형용사의 개수가 많이 부족하여 섬세한 사용이 힘든 경우가 있다. 아이알아이에 다양한 어휘가 반영된다면 비전문가도 보다 쉽게 사용할 수 있을 것이다.” (심층 인터뷰 참여자 A, 경력 18년), 새로운 감성어휘 재선정.

“한국어 감성이 반영되고, 영어로도 번역이 잘 되는 일상적인 감성어휘 재검토가 필요하다.” (심층 인터뷰 참여자 B, 경력 15년), 새로운 감성어휘 재선정.

“고바야시는 영어와 일어로 개발되어 있다. 우리나라의 논문이나 관련 서적에서 고바야시를 활용할 때 어휘가 변형되는 경우가 종종 발견된다. 예를들어 Chic의 경우 영어 발음 그대로 ‘시크한’으로 사용되는 경우도 있고, ‘멋진’ 또는 ‘세련된’으로 해석되어 사용되는 경우도 있다. ‘Wild’도 마찬가지로 ‘와일드한’으로 사용되거나 ‘거친’ 또는 ‘야성적인’으로 사용되기도 한

다. 일본에서 만들어진 특성상 감성의 차이가 존재할 수 밖에 없겠지만, 영어권 국가가 아닌 우리나라에서는 이러한 변형에 따라 감성의 차이가 크게 나타날 것이다. 그러나 이에 대한 고려 없이 고바야시 스케일이 설명되고 활용되는 경우가 많아 아쉽다.” (심층 인터뷰 참여자 E, 경력 16년), 새로운 감성어휘 재선정.

설문조사 응답자 중 5명을 대상으로 사후 진행된 심층 인터뷰 내용을 수렴한 결과는 위 내용과 같다. 시대성 반영에 대한 의견을 종합해보면 현재의 학생 세대와 색채 감성척도가 연구된 시점과의 시대적인 격차에 따라 현재의 색채 감성척도를 활용하여 학생세대를 설득하고 공감하는데 한계가 불가피하다. 또한 일부 어휘의 경우 시대변화에 따라 과거와 다른 이미지가 도출될 것으로 예상되므로 시대성을 반영한 감성척도 개선이 필요하다는 의견을 제시하였다. 타겟별 세분화에 대한 의견은 기존의 색채 감성척도가 추구했던 보편성도 필요하지만 집단별로 세분화된 연구 필요성을 제안하였다. 시대성 반영과 타겟별 세분화에 대한 의견은 대중에 보여지는 색채에 대한 이미지와 감성이 시대 흐름에 따라 변화를 지속하고 있기 때문에 최근의 사회 문화 감성을 섬세하게 반영하는 연구가 필요하다는 의견으로 종합할 수 있다.

새로운 감성어휘 재선정에 대한 의견은 고바야시와 아이알아이를 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 고바야시의 경우 어휘의 번역과정에서 생기는 뉘앙스 차이에 의한 한계에 대한 의견이 있었다. 한편 아이알아이의 경우 상대적으로 어휘가 부족하고, 한국어로만 제시된 감성어휘로 인해 활용에 한계가 있으므로 영어와 한국어를 함께 사용 가능하도록 개선이 필요하다고 언급되었다. 실제로 고바야시는 15개 감성군(Emotional Category)에 속하는 180개의 세부 감성어휘로 구성되었으며, 아이알아이는 12개 감성군(Emotional Category)에 속하는 118개의 세부 감성어휘로 구성되어 있는데, 아이알아이에 반영된 감성어휘는 고바야시에 비해 약 3분의 2에 해당하는 개수임을 알 수 있다. 즉 아이알아이는 보다 풍부한 개수와 한글과 영어의 변환이 자유로운 어휘 검토가 필요하다는 의견으로 종합할 수 있다.

마지막으로 고바야시와 아이알아이에 반영된 기존 감성어휘들 중에서 색채 감성척도를 개선할 경우 매우

Table 8. Adjectives considered primarily for the improvement

Kobayashi 15 Emotional Category	IRI 12 Emotional Category	Sort By Frequency, Letter, Respectively	N	%	% (Case)
○	○	Modern	9	15.8%	42.9%
○		Romantic	5	8.8%	23.8%
○	○	Natural	5	8.8%	23.8%
○		Wild	5	8.8%	23.8%
○	○	Dynamic	4	7.0%	19.0%
○		Classic	3	5.3%	14.3%
○		Chic	3	5.3%	14.3%
○		Casual	3	5.3%	14.3%
○		Formal	2	3.5%	9.5%
	○	Cheerful	2	3.5%	9.5%
○	○	Pretty	2	3.5%	9.5%
○		Dandy	2	3.5%	9.5%
	○	Gentle	2	3.5%	9.5%
○		Formal	2	3.5%	9.5%
	○	Noble	1	1.8%	4.8%
	○	Kinetic	1	1.8%	4.8%
○	○	Luxury	1	1.8%	4.8%
	○	Pure	1	1.8%	4.8%
○		Cool	1	1.8%	4.8%
	○	Mild	1	1.8%	4.8%
	○	Static	1	1.8%	4.8%
○		Gorgeous	1	1.8%	4.8%
		Total	57	100.0%	271.4%

중요하게 또는 우선적으로 다루어질 필요가 있는 어휘에 대한 응답을 분석하였다. 설문에 제시된 26개의 어휘 모두를 선택한 4케이스를 제외한 21명의 분석 결과는 Table 8과 같다. 총 26개의 감성어휘 중 22개가 1회 이상 응답되었으며, 높은 중복빈도 순으로 열거하면 모던한(15.8%) → 내추럴한, 낭만적인, 와일드한(8.8%) → 다이내믹한(7.0%) → 고전적인, 캐주얼한, 시크한(5.3%) 순으로 나타났다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 색채 감성척도 사용에 대한 행태를 파악하고 사용자의 수요에 부합하는 개선 방향을 도출하기 위한 목적으로 색채 전문가를 대상 조사를 기반으로 작성되었다. 이를 통해 색채 감성척도의 학술적, 실무

적 활용 가치를 높이기 위한 개선 요인을 파악하였으며 그 결과는 다음과 같다.

- 1) 사용 현황 조사 결과 응답자의 92%가 두 가지 색채 감성척도를 모두 알고 있다고 응답하였으며, 둘 다 사용해본 경우는 44%, 한 가지만 사용해본 경우는 56%로 나타났다.
- 2) 친숙도와 신뢰도에 대한 조사 결과는 아이알아가 더 높게 나타났다.
- 3) 사용 필요성과 주요 활용도 조사 결과 색채 감성척도가 필요하다는 응답이 88%로 나타났으며 연구분야(25.6%), 교육 분야(30.8%)보다 기업 실무 분야에서 필요하다는 의견이 43.6%로 가장 높게 조사되었다.
- 4) 개선 필요성 조사 결과 고바야시(56%)보다 아이알아의 색채 감성척도의 개선이 필요하다는 의견이 88%로 높게 나타났다.



- 5) 개선 필요 요인에 대해 가장 높은 응답은 시대성 반영이었으며, 고바야시 31.9%와 아이알아이 30.9%로 나타났다. 그 다음으로 아이알아이의 타겟별 세분화(29.1%)로 조사되었다.
- 6) 마지막으로 색채 감성척도를 개선할 경우 중요하게 또는 우선적으로 다루어질 필요가 있는 어휘는 모던한(15.8%) → 내추럴한, 낭만적인, 와일드한(8.8%) → 다이내믹한(7.0%) → 고전적인, 캐주얼한, 시크한(5.3%) 순서로 조사되었다.

최근 많은 현대인들은 현재의 즐거움에 집중하거나 감성을 자극하는 경험 소비를 중요시하며, 도구적 기능보다 시각적으로 아름다움이 충족할 때 구매를 결정하는 감성 소비(Sentimental Consumption)를 즐긴다. 이러한 감성 소비를 자극하는 일차 감각이 시각이라는 점에서 색채는 디자인과 마케팅 분야에서 효과적으로 감성을 전달할 수 있는 역할을 한다. 특히 색채디자인, 색채심리학 등의 연구 분야에서는 색채와 감성의 관계는 중요한 연구 대상으로 간주되고 있다. 실무 및 연구 현장에서는 객관화된 색채 감성척도의 사용에 한계를 인식하고 있고, 지표의 수정과 보완이 요구되고 있음에도 구체적인 진행은 미비한 실정이다. 이러한 관점에서 색채 전문가를 대상으로 진행된 본 조사 결과는 색채 감성척도 사용에 대한 행태를 파악하고 실무자와 연구자의 수요에 부합하는 지표 개선 방향을 도출했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 다만, 한정된 집단인 색채 전문가를 대상으로 수집된 표본 수가 25명으로 제한적인 것은 본 연구의 한계로 남는다. 이같은 한계를 보완하기 5년 이상 경력을 가진 전문가를 대상으로 제한하여 응답의 질을 통제된 점, 색채 전문가 25명 중에서 업무 경력이 10년 이상에 해당하는 경우가 전체 84%로 수집된 점, 마지막으로 반구조화된 심층 인터뷰를 추가적으로 진행한 점은 데이터의 신뢰도를 확보하는데 기여했다고 사료된다. 그럼에도 후속 연구에서는 더 많은 표본 확보를 통한 재검증이 필요할 것이다.

본 연구의 분석 결과는 앞으로 색채 감성척도 개선에 있어 어떤 감성어휘의 개발이 요구되는지, 세대별 혹은 특정 타겟을 세분화한 감성 및 감성어휘의 적용이 필요한지 등 다양한 후속 연구를 위한 시사점을 제공한다. 이를 기반으로 향후 색채 감성척도와 관련된 다양한 연구가 지속되기를 기대한다.

## REFERENCES

Alan, D. & Livingston, T. (1998). Dictionary of Graphic Design and Designers. Thames & Hudson.

Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2014). Color psychology, effects of perceiving color On psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.

Han, M. H. & Oh, I. W. (2010). An empirical study on museums' spatial environments using a sensibility rating scale. *Korean Institute of Interior Design Journal* 19(6), 75-82.

Jeon, M. H. & Han, K. H. (2003). Differences in processing type of working memory in music reading between experts and novices. *Science of Emotion & Sensibility*, 6(3), 21-28.

Jo, K. M. & Cha Y. S. (2019). A study on colors and material as formative languages of emotion in modern art. *The Journal of the Korea Society of Art & Design*, 22(2), 79-100.

Lee, H. S. & Lim, J. H. (2022). Measuring the consumption-Related emotion construct. *Korea Marketing Review*, 17(3), 55-91.

Lee, H. J., Jin, K. N., & Hong, S. Y. (2009). A study on the image scale through the classification of emotion in web site. *Science of Emotion & Sensibility*, 12(1), 1-10.

Lee, H. & Park, Y. K. (2021). A study on the color association of public service advertising subjects. *Korea Society of Color Studies*, 76-78.

Lee, Y. M. & Jung, C. S. (2010). A case study on cell-phone preferential color using Korea standard color analysis -Focusing on 20-30 ages consumer in the emotional consumption generation-. *Journal of Korea Design Forum*, 28, 143-152.

Lee, Y. R. (2015). Color images utilizing the properties emotional quantification algorithm. *Journal of The Korea Contents Association*, 15(11), 1-9.

Lin, W. & Nam, K. S. (2019). A study on the emotional language of color image in the reading space. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21(3), 338-341.

Linhares J. M., Pinto P. D., & Nascimento S. M. (2008).

- The number Of discernable colors in natural scenes. *Journal of Optical Society of America* 25, 2918-2924.
- Long X., Park, J. W., Ahn, S. H., & Lee, S. W. (2019). A color research system based on image search engine -Compare with Kobayashi color image scale. *Journal of Digital Contents Society*, 20(8), 1625-1634.
- Moon, E. B. & Han. J. W. (2018). A study on the problems and improvement of color planning using image scale. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 2018(5), 76-78.
- Nam, M. K., Jung, E. T., & Choi, I. K. (2020). A study on brand color using vivid color as amusement element -Focused on the chocolate brand "M&M's"- . *Journal of The Korean Society Design Culture*, 26(1), 129-143.
- Nippon Color & Design Research Institute. Kobayashi Color Image Scale. Retrieved from [http://www.ncd-ri.co.jp/about/image\\_system](http://www.ncd-ri.co.jp/about/image_system). (2022. 3. 1)
- Park, H. H. (2017). A study on the Guidance of children's art through sensibility and symbol of color -Focusing on IRI image scale color sensibility scale. *Korean Society of Basic Design & Art*, 17(3), 139-151.
- Park, N. C. & Jeong, S. W. (2013). Extraction of representative emotions for evaluations of tactile impressions in a car interior. *Science of Emotion & Sensibility*, 16(2), 157-166.
- Park, Y. S. (2007). Dictionary of Color. Seoul, YeLim.
- Roh, S. S. & Lee, J. S. (2015). The interior color image and preference at middle and high school classrooms -Focused on newly built schools since 2010-. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 29(4), 69-79.

원고접수: 2022.04.26

수정접수: 2022.06.01

게재확정: 2022.06.02