

# 한국표준색을 이용한 휴대폰 선호컬러에 관한 연구

- 감성소비세대인 20-30대를 대상으로 -

A case study on cell-phone preferential color using Korea Standard Color Analysis

- Focusing on 20-30 ages consumer in the emotional consumption generation -

주 저 자 : 이 용 미

경성대학교 멀티미디어대학원 디자인학과

**Lee Yong-Mi**

Department of Design, Graduate school of Multimedia

Kyungsung University.

교 신 저 자 : 정 찬 수

경성대학교 멀티미디어대학 제품디자인학과 교수

**Jung Chan-Su**

Department of Product Design, Kyungsung University.

“이 논문은 2010학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음”

"This research was supported by Kyungsung University Research Grants in 2010."

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

## 2. 이론적 고찰

- 2-1. 색과 색채의 정의
- 2-2. 컬러마케팅
- 2-3. 한국표준색 색채분석(KSCA)
- 2-4. 국내 사례조사 사진첨부

## 3. 휴대폰 색채 선호도 조사 및 분석

- 3-1. 조사대상 및 방법
- 3-2. 조사 분석
  - 3-2-1. 설문조사
  - 3-2-2. 형용사 언어와 색상
  - 3-2-3. 색채계획

## 4. 향후 연구과제

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

경쟁이 날로 심화되는 사회에서 기존의 소비자들은 이성소비에 의해 제품을 구매했으나 요즘처럼 제품 간의 질적 차이가 크지 않고 제품의 기능에 대한 소비자들의 욕구가 대부분 충족되어있는 시장에서는 아름다움의 문제보다는 감성의 문제가 더 중요한 사항이 된다. 제품의 질이 좋아지며 생산이 활발해짐에 따라 소비자들의 소비 형태는 이성소비에서 감성소비로 전환되었다. 이러한 감성소비의 전환과정에서 소비자의 구매행위를 결정하는 동기부여로서 컬러의 중요성은 아주 크다. 감성적 소비성향의 추이를 감성소비세대인 20-30대를 대상으로 즉각적인 행동구매패턴을 보이는 이동통신 제품군을 통하여 살펴보고자한다. 현재 출시된 휴대폰의 색상 중 삼성전자에서 출시된 모델 SCH-W270, SCH-W900으로 컬러시료 29색을 추출하였다. 설문조사를 통해 선호하는 색상, 형용사 언어와의 관계를 알아본다. 추출된 컬러는 한국표준색 색채분석(KSCA)을 통해 제시하므로 상대방과의 색상 공유가 가능하게 하였다. 본 연구는 감성소비세대를 대상으로 휴대폰 컬러의 조사를 통해 휴대폰 판매에 영향을 미칠 것으로 본다. 이러한 색채에 대한 연구는 컬러시대의 변화에 대하여 빠르게 반응하여 나아갈 것으로 본다.

### 주제어

감성소비, 휴대폰 컬러, 한국표준색 색채분석

### Abstract

In society that deepen competition, existing consumers purchased product by reason consumption but in nowadays market that product's qualitative gap is tiny and product's functions satisfy the consumer's need, emotional things are more important than esthetic things. Growing product's quality, productivity, consumer's spending pattern are changing reasonable consumption to emotional consumption. I'll research emotional propensity to consume's development using mobile communication product category that show prompt purchasing behavior pattern to 20-30 ages. Currently, mobile phone's color are on the market -Samsung Electronics' SCH-W270, SCH-W900 . Two kinds of color were extracted from 20 kinds of mobile phone. Through the survey preferred colors, adjective languages researched the relationship with the preference. The extracted color showed the Korea Standard Color Analysis. It can be shared with other colors. In this study, target emotional propensity to consume through a survey of mobile phone color shall be deemed to affect mobile phone sales. The study of these colors for color changes of the times shall be deemed to move quickly in response.

### Keyword

Emotional consumption, Mobile phone color, Korea Standard Color Analysis

# 1. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

경쟁이 날로 심화되는 사회에서 기존의 소비자들은 이성소비에 의해 제품을 구매했으나 요즘처럼 제품 간의 질적 차이가 크지 않고 제품의 기능에 대한 소비자들의 욕구가 대부분 충족되어있는 시장에서는 아름다움의 문제보다는 감성의 문제가 더 중요한 사항이 된다. 제품의 질이 좋아지며 생산이 활발해짐에 따라 소비자들의 소비 형태는 이성소비에서 감성소비로 전환되었다. <어떤 소비자들이 더 좋아하는가?>, <어떤 동기를 가진 소비자들이 더 좋아하는가?> 혹은 <소비자들에게 어떤 것(감성)을 전달할 것인가?> 하는 문제와 직결된다. 천시내(2008)는 “사람들은 상품을 선택할 때 일반적으로 구매 전에 사고자 하는 물건의 성능이나 가격을 포함한 제반 요소를 다른 제품과 비교 검토한다. 그러나 항상 계획된 구매를 하는 것은 아니며, 상품의 용도와 관계없이 마음에 들기만 하면 충동적으로 구매하는 경우도 있다. 비교 검토를 하다 자신의 감성에 맞는 직감이 작동하면 구매로 연결되는 것이다.”라고 주장했다. L. Cheskin은 ‘우리들 행위의 대개 90%는 감정에 의해서 유발되고, 10%가 이성에 의해 유발된다.’라고 말했다. 소비자의 구매 행위를 결정하는 동기부여(motivation)로서 컬러의 중요성은 아주 크다. 우리가 느끼는 5가지 감각(시각, 촉각, 청각, 미각, 후각) 중에서 가장 비중이 높은 것은 시각으로서 환경이나 사물 등 정보의 87% 이상을 시각을 통하여 얻는다. 그중 80%정도가 컬러에 의한 이미지라고 하니 컬러는 제품에 있어서 가장 중요한 요소이며 색채계획은 제품의 성과와 직결되어 있음을 알 수 있다. 최정민(2008)은 “이러한 감성적 소비 성향의 확산에 대응하기 위해 소비자의 감성 기호를 브랜드에 대한 감성, 즉 브랜드의 이미지에 내포된 차별화된 개성으로 전이하고자하는 기업들의 노력 또한 치열하게 전개되고 있다. 소비자의 감성이 적절하게 반영된 브랜드 개성은 유사한 경쟁제품들로부터 해당 브랜드를 효율적으로 차별화시킴으로써 소비자들이 인식할 수 있는 가치를 증대시켜 호의적인 태도와 브랜드 충성도의 형성을 바탕으로 지속적인 구매를 유도하여 기업의 브랜드 자산을 제고하는데 기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적인 편익과 상징적인 편익을 제공한다.”라고 주장했다. 이에 연구는 감성적 소비성향의 추이를 20대-30대를 대상으로 즉각적인 행동구매패턴을 보이는 이동통신 제품군을 통하여 살펴보고자한다. 이들의 연구(이성호, 박성배, 권기덕, 2008)는 “2007년 전 세계 이동통신 가입자 수는 33.1억 명으로 지구촌 인구의 약 50%가 휴대폰을 보유(2001~07년간 연평균 증가율 22.9%)하고 있다.”고 하였다. 이동통신의 보급 수 뿐만 아니라

휴대폰산업의 중요성은 패러다임의 변화로 인지할 수 있는데, 이동통신의 패러다임은 통신기기→정보기기→생활기기로 진화하고 있다. 생활기기로서의 휴대폰과 그에 대한 컬러를 판매와 직결되는 밀접한 관계가 있다고 사료된다. 본 연구는 휴대폰을 실험체로 지정하여 이성적 판단에 의한 구매 혹은 감성적 판단에 의한 구매에 영향을 미치는 정도를 알아보고 감성적인 척도를 컬러로서 조사하여 20-30대를 대상으로 어떠한 색상을 좋아하는가? 컬러가 구매동기가 되는가? 이동통신의 선호색상을 선별하고 설문조사를 통해 한국표준색으로 색채를 제시하는데 목적이 있다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

휴대폰 색상을 선별하기 위하여 상대적으로 컬러의 활용의 높은 휴대폰을 선택하였다. 2007년 삼성전자 애니콜에서 출시된 SCH-W270 모델인 고아라폰은 24가지 색상이 출시되었다. 또한 2009년 삼성전자 애니콜에서 출시된 SCH-W900 모델인 코비폰은 기존 5가지 색상과 추가된 5색상 총 10가지 색상으로 출시되었다. 실험군은 24색과 10색 중 중복된 컬러샘플을 제외한 총 29색의 샘플로 설문조사한다. 정량적 조사를 통해 컬러가 구매에 미치는 영향, 경험에 의한 빈도수, 현재 판매되고 있는 휴대폰의 색상에 대한 의견을 알아보고, 정성적 조사로 형용사 언어 척도법을 사용하여 20-30대가 좋아하는 형용사 용어를 선별하고 형용사와 컬러 간의 연관성을 조사하여 색채계획을 제시한다. 선별한 색상의 휴대폰을 20-30대를 대상으로 각각의 휴대폰 목업물 또는 이미지를 보여주면서 설문조사를 실시하며 대상 휴대폰 대상물의 컬러 적용에 따른 선호도 조사는 정성적 데이터를 바탕으로 컬러에 의한 인식도 조사는 정량적 데이터를 바탕으로 한다. 본 연구의 색채계획은 지식경제부 기술표준원의 한국표준색 색채분석(KSCA : Korea Standard Color Analysis)을 통해 색표기를 제시한다. (국가표준인증종합정보센터, 색동코리아)

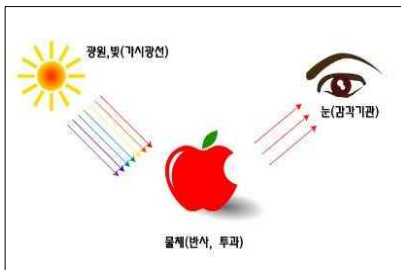


[표 1] 휴대폰 실험대상체

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 색과 색채의 정의

“우리는 눈을 뜨고 있는 순간 뿐 아니라 눈을 감고 있는 순간에도 색을 느끼고 색을 보며 그 속에서 살아간다. 그만큼 색은 우리 생활 속에 있으며, 우리에게 모든 사물을 느끼도록 해주는 중요한 도구인 것이다. ‘색이란 무엇인가?’ 라는 물음과 대답은 기원전부터 논의되어 왔던 것으로 수많은 문헌들을 통해 관찰되었다. 우선 색이라는 말을 살펴 보면 우리말로는 ‘색’이며 한자어로는 ‘빛·색(色)’이다. 한자어의 뜻이 빛으로 정의되어 동양권에서도 색의 정의를 빛으로 한 것을 알 수 있다. 국어나 외국어에서도 색은 모두 빛이며, 사물과 관계되어 내재된 성격이나 특성 그리고 다양성을 표현하는 수단이었음을 알 수 있다. 우리가 알고 있었던 색의 일반적인 정의인 ‘빨강, 파랑 등의 색 이름과 관계된 것’은 색의 분류 중 색상명을 이르는 것으로 협소한 정의이다. 오히려 빛과 모든 물체를 뜻하면서 의미의 폭이 넓은 동양의 색 개념이 색의 원리를 알게 하는데 더 유용하다고 할 수 있다. 색채는 앞에 말한 색이 무늬로 형상화되거나 아름답고 곱게 색이 칠해진 것을 말하며 색을 무늬화해서 배색해 놓은 것이다. 색에서 발견되지 않는 감성적인 느낌과 색이 인간에게 주는 느낌을 서술할 때 색채는 사용된다. 따라서 색학과 색채학은 분명히 구별된다. 빛깔(색깔)은 빛이 사물에 비춰 드러난 물체의 성격을 말한다.” (국가 색채표준의 이해, 2010, (재)광주디자인센터, (재)부산디자인센터, (재)대구경북디자인센터, p6-7) 색은 일반적인 의미로 빛이 물체를 비추었을 때 생겨나는 반사, 흡수, 투과, 굴절, 분해 등의 과정을 통해 인간의 눈을 자극함으로써 생기는 물리적인 지각현상을 말하며, 컬러는 물리적인 현상과 더불어 생리적이고 심리적인 현상에 의하여 성립되는 시 감각이라고 할 수 있다. 색과 색채라는 용어를 구분하자면 색이란 빛이 색이나 물체의 색을 가리키는데 사용되지만 컬러라는 용어는 물체라는 개념을 연상시키기 때문에 빛의 색을 가리키는 용어로 사용되어서는 안 된다.



[그림 1] 색지각의 3요소

### 2-2. 컬러마케팅

현대는 컬러의 시대이다. 모든 분야에서 컬러는 범람하고 있다. 이제 컬러를 배제하고서 국내외 시장

에서 더 이상 성장할 수 없는 국면을 맞고 있다. 마케팅의 제품 개발, 판매 계획, 경영 전략이라고 하는 단계에서 컬러를 어떻게 응용하면 효과적이고 컬러에 대한 지식 부족이 어떻게 실패를 초래하는지 모든 기업과 비즈니스맨은 이 분야에 큰 관심을 갖지 않을 수 없게 되었다. 이수미(2006)는 “미국의 색채학자 Louis Cheskin(1976)은 구매행위 중 90%는 직관적, 감성적으로 판단되고 불과 10%만이 이성적인 사고에 의해 유발된다고 하였다. Faber Birren(1978)은 형태반응은 지적과정을 필요로 하나 색채반응은 충동적이고 감각적이라고 하였다. 또한 컬러를 진정하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는 전제로 기업경영에 있어서 컬러는 경제적 중요성을 지니고 있다.” 하였다. 물론 컬러 취향 및 경향을 미리 예측하면서 기업이 움직인다는 것은 쉽지 않다. “컬러가 마케팅 전략의 중심에 들어오게 되면서 컬러마케팅의 개념이 새로운 마케팅의 힘으로 등장하게 된 것이다.” (김훈철, 1998, 컬러마케팅 전략, 다정원) 컬러가 이제는 효용 가치에서 새로운 상품의 부가가치로 그 존재성을 주장하고 있다. 즉, 컬러가 부여할 수 있는 심리적, 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 컬러는 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 되었다. 현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되어야 한다. 이러한 이미지는 바로 상품의 기능 가치에 부가적인 감성가치를 형성시키는 중요한 요소가 된다. 눈으로 본 것은 50%를 상기한다. 더욱 강력한 것은 소비자 자신의 직접적인 체험으로, 이것을 90%까지 높일 수 있다는 것이다. 따라서 상품의 시각적 이미지를 높일 수 있는 방법이 가장 중요하다. 시각전달은 형태와 컬러에 의해 이루어지지만 조사에 의하면 인간은 형태보다 컬러를 강하게 기억한다는 사실이 입증되었다. 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 정적이다. 즉, 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서에 소구하는 것이다. 그만큼 인상도 강렬하여 기억에 남기 쉽다. L. Cheskin은 ‘우리들 행위의 대개 90%는 감정에 의해서 유발되고, 10%가 이성에 의해 유발된다.’라고 말했다. 소비자의 구매 행위를 결정하는 동기부여로서 컬러의 중요성은 아주 크다. “감성소비자는 감각이나 기분에 따라 소비하는 것을 말한다. 소비의 다양화·개성화·분산화 경향이 높아짐에 따라 단 순히 좋고 싫음이라는 감성에 의해 선택하는 소비행동이다. 싸고 질이 좋은 제품을 찾아다니면서 구매하는 이성소비에 상대되는 개념으로 흔히 충동구매라고도 하며, 스nob효과(snob effect), 악대차효과·밴드웨곤효과(handwagon effect)라고도 한다. 패션성·기호성이 강해 기능이나 품질면에서 상

품의 차이가 거의 없는 상품이 대상이 되는데, 잡지나 문구점·식품과 같은 분야에서 현저한 경향을 나타낸다. 1980년대 미국과 일본 등 선진국에서 주류를 이루었으며, 우리나라에서는 1990년대부터 널리 유행되었다. 향후에는 이성파 감성을 겸비한 지성소비로 진행될 것으로 예상된다.” (“감성소비”의 정의, <http://100.naver.com>) 컬러마케팅의 앞으로 과정은 과학적, 실증적인 단계를 거쳐 소비자의 감성에 다가서야 할 것이다.

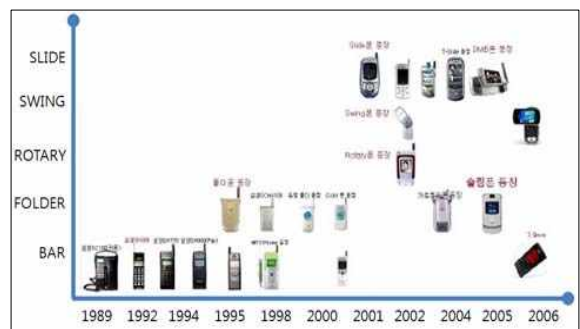
### 2-3. 한국표준색 색채분석(KSCA)

“한국표준색 색채분석은 ‘2009년도 표준기술력향상사업’의 일환으로 수행한 ‘국가색채표준이행 확산’ 사업으로 개발된 프로그램이다. 색채분석 프로그램은 한국색채표준디지털팔레트와 함께 한국산업표준(KS A 0062 색의 3속성에 의한 표시 방법)을 기본으로 색채를 분석하고 디자인과정에서 커뮤니케이션 할 수 있도록 지원하는 활용프로그램이다. 한국색채표준디지털팔레트의 색(KS A 0062에 지정된 1519개의 표준색뿐만 아니라 중간색 1157개의 색을 추가하여 총 2676개의 색)을 기준으로 다양한 디자인분야에서 원하는 이미지를 프로그램 내에 삽입하여 색채를 분석할 수 있도록 제작되었다. 삽입된 이미지를 모자이크화(1,200개의 블록), 색상수감소(8,16,32,56색)를 실행하고 그 결과, 구조색과 이미지 배색따를 화면 오른쪽에서 확인 할 수 있다. 또한 프로그램 창의 아래 부분에는 추출된 색상들의 정보(색상, 비율, KS기호, LAB값, RGB값, CMYK값, KS계통색, KS관용색, 공공디자인)와 분포(색상환과 색상면에 표시)를 확인 할 수 있다.” (국가 색채표준의 이해, 2010, (재)광주디자인센터, (재)부산디자인센터, (재)대구경북디자인센터, p60) 본 연구에서 한국표준색 색채분석(KSCA)를 활용한 이유는 색은 다양하기 때문에 색채분석을 객관화 시킬 수 있는 요소가 필요했다. 이를 통한 색채계획은 간단한 설치만으로 상대방과의 색상 공유가 가능하다.

### 2-4. 국내 사례조사

1988년 올림픽을 전후로 최초 등장하게 된 국산 개인용 이동통신 단말기는 200mm의 길이와 700g의 무게를 가진 제품으로 휴대성에 취약점을 가지고 있었다. 90년대 이후 이동통신 시장의 점진적인 확대와 더불어 국내 기업도 경쟁을 하여 휴대성의 향상을 위한 소형화, 경량화의 경쟁이 본격적으로 이루어지게 된다. 배터리 기술의 발달로 단말기에서 가장 큰 비중을 차지하던 배터리의 크기는 줄어들고 통화시간은 획기적으로 늘어났다. 1996년 2세대 CDMA서비스가 시작되고 1998년 PCS서비스가 상용화되면서 단말기의 소형화, 경량화의 양상은 2000년까지 지속되는 모습을 보였다. 2001년 이후 2.5세대 기술발전에 따른

단말기 기능의 복잡화와 컬러 디스플레이의 대형화 등이 이루어지면서 휴대성보다 사용성에 초점을 맞춘 제품들이 대거 등장하고 크기와 무게가 증가하는 양상을 보여준다. 초기 시장을 지배했던 바(bar)타입과 플립형의 경우 마이크와 스피커사이의 거리확보와 디스플레이로 인한 구조적 한계 때문에 슬림화를 위주로 휴대성향상이 이루어진다. 플립을 통해 음손실을 최소화 할 수 있는 소형화에 유리한 장점에 의해 90년대 중반 이후 바(bar)타입은 시장에서 거의 소멸되고 플립형이 대세를 이루게 된다. 96년 최초로 등장한 플립형 단말기는 98년 이후 국내 메이커의 제품들이 대거 등장하면서 급속히 퍼져나가 1999년 이후 플립형 단말기는 소멸되고 폴더형 제품이 시장을 지배하는 양상을 보여준다. 특경제층, 사회적 지위를 가진 비즈니스맨을 위한 고가의 제품으로 인식되던 이동통신 단말기는 90년대 중반 이후 세계 최초로 CDMA 서비스가 상용화 되며 단말기의 디지털화가 이루어지고, 1998년 상대적으로 저렴한 가격의 PCS서비스의 시작과 이동통신 시장의 경쟁심화로 이동통신 단말기의 소비자층이 90년대 초반의 국소수의 40-50대에서 20대와 30대로 전환이 되었고, 일관된 블랙박스형 디자인과 고가의 첨단 이미지는 90년대 말 소비자층의 변화에 따라 다양한 양상을 보여주었다. 이수미(2006)는 “비주얼을 중시하는 20-30대가 이동통신의 주요 소비자 계층으로 부상하면서 제품의 컬러와 디자인이 경쟁력 확보의 주요소로 떠오르고 있다. 기업이 가장 적은 비용으로 최대의 효과를 누리기 위해 현재 휴대폰 시장은 제품의 포화 상태인 것에 반하여 휴대폰 교체를 극대화시키기 위해 컬러를 활용하고 있다.” 고 주장했다.



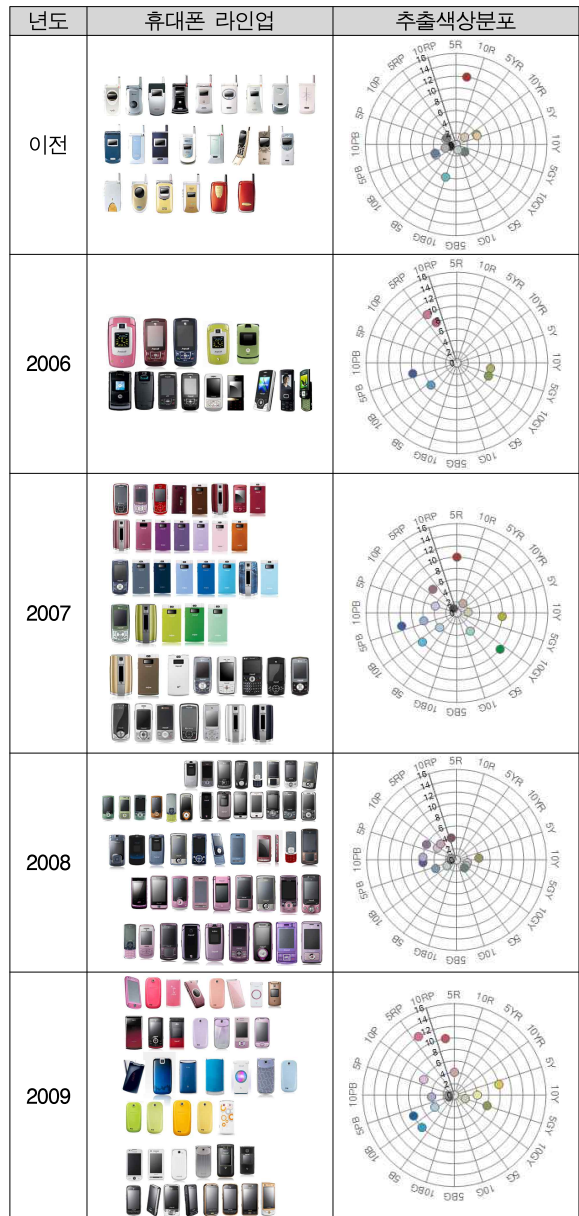
[그림 2] 국내 휴대폰 발전사

앞서 언급하였듯이 구매 행위의 90%가 감정에 의해 유발되며 감성소비 성향의 자극제로 컬러의 영향이 크다. 과거부터 현재까지 휴대폰의 컬러가 어떻게 사용되어 왔는지 알아보기 위하여 이동통신의 컬러에 대한 사용을 국내시장을 기준으로 하여 년도 별로 정리하여 살펴본다.

년 도	주 색상	디자인 및 컬러특징
1986-1995	블랙	구조적특징 바형→플립형
1996-1997	블랙	플립형디자인고수
1998-1999	실버, 골드	컬러트렌드제시
2000	컬러의 다양화	휴대폰 컬러에 사용되지 않았던 레드 컬러 및 골드, 연핑크 컬러를 사용
2001	실버	실버 계열 색상이 주를 이룸
2002		
2003	실버&포인트 컬러 가미	
2004	실버	사이버틱한 디자인
2005	실버→블랙	심플한 디자인
2006	컬러의 다양화→블랙→화이트	
2007	전반적인 컬러의 다양화와 주 색상이 모두 공존	
2008		
2009		

[표 2] 국내 휴대폰 컬러 및 디자인 특징

국내 휴대폰 트렌드 컬러의 흐름을 년도 별로 나타내어 본다. 검정색→은색→컬러의 다양화→은색→검정색→컬러의 다양화→흰색(아이보리)→골드의 순으로 변화되었다. 휴대폰의 주된 컬러는 블랙색상과 화이트색상, 은색컬러로 볼 수 있다. 1986-1997년 휴대폰의 컬러는 블랙색상이었다. 1998-1999년에 실버색상과 골드색상이 나오면서 컬러 트렌드를 제시하기 시작하였다. 2000년부터 휴대폰 컬러에 사용되지 않았던 컬러를 사용하면서 컬러의 다양화가 이루어졌으며, 2001년 실버 계열 색상이 주를 이루며 2004년 사이버틱한 디자인이 나오면서 휴대폰에 실버 컬러를 사용하였다. 2005년 심플한 디자인이 주를 이루어 블랙색상이 주로 사용되었다. 2006년도 레드색상과 그린계열의 색상과 블랙색상, 화이트색상이 사용되었다. 2007-2009년에는 많은 컬러가 사용되었다. 과거에서 현재까지 사용된 컬러와 더 많은 다양한 색상이 사용되었다. 붉은 계열의 컬러가 사용되었고, 2007년은 개성표출을 위한 강한 VIVID계열의 색상이 두드러지게 나타난다. 그에 비해 2008년도는 강렬한 색상은 두드러지게 나타나지 않으며, 2009년 컬러의 특징은 블랙색상과 골드색상의 트렌드적인 컬러 사용이다. <표 3>은 출시되었던 휴대폰의 라인업을 통하여 디지털팔레트를 이용, 휴대폰 컬러의 색상분포를 한눈에 알아볼 수 있게 하였다.



[표 3] 국내 휴대폰 라인업 및 컬러현황

### 3. 휴대폰 색채 선호도 조사 및 분석

#### 3-1. 조사대상 및 방법

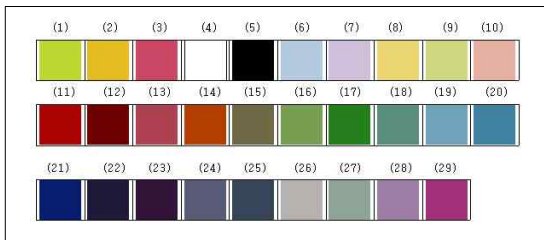
휴대폰의 연도별 다양한 컬러 변화와 특징을 파악하였다. 연도별 파악으로는 특정 세대의 선호도를 보여주기 못한다. 이를 설문조사를 통하여 20-30대 휴대폰 컬러추출을 위해 다음과 같은 방법으로 조사를 진행하였다. 설문조사의 신뢰도와 조사결과를 실제 휴대폰 시장에 적용할 수 있도록 하기 위하여 조사자와 조사대상간의 이미지와 휴대폰으로 목업물을 보여주고 설문조사를 시행하였다. 컬러에서 느껴지는 느낌을 구체화 시키고자 설문조사에서 컬러의 형용사 언어 느낌을 물어보았다. 추출한 16개의 형용사 단어는

천시내(2008)의 형용사 언어 척도 법을 사용하였다.

- 사전 문헌 연구에 의한 용어선정
- 브레인스토밍에 의한 용어선정
- 제품 판매장 방문조사(소비자 사용언어 대화 관찰)
- 제품 카탈로그, 제품 web site 용어선정
- I. R. I 형용사 이미지 용어수집

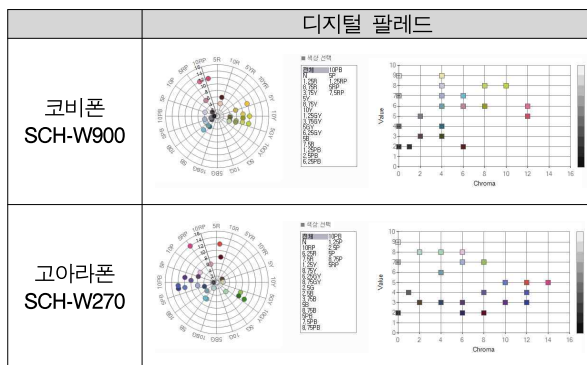
5가지 방법으로 이용하여 형용사 용어를 도출하였다. <멋지다, 특별하다, 촌스럽다, 세련되다, 아름답다, 고급스럽다, 산뜻하다, 가볍다, 무겁다, 심플하다, 화려하다, 현대적이다, 고전적이다, 유행성이 있다, 칙칙하다, 깨끗하다>의 총 16가지이다.

아래의 그림은 컬러시료를 추출하는 과정이다. 한국표준색 색채분석(Korea Standard Color Analysis)을 이용하여 컬러시료를 만들었다.



[그림 3] 컬러시료 29색

<그림 3>은 실험범위로 선정한 컬러시료 29가지 색이며, <표 4>는 휴대폰 모델인 SCH-W900 모델인 코비폰의 색상 추출과정과 SCH-W270 모델 고아라폰의 색상 추출과정이다. 29가지 컬러시료로 설문조사와 형용사 언어 척도법을 조사한다.



[표 4] 휴대폰 컬러 추출-디지털팔레트

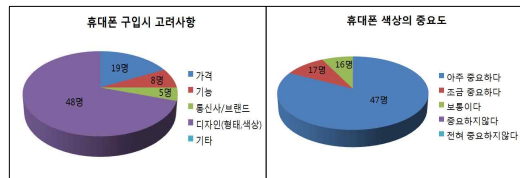
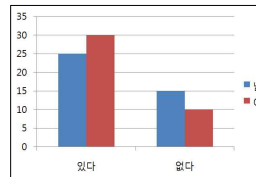
컬러조사 결과의 객관적인 데이터를 제시하기 위하여 지식경제부 기술표준원의 한국표준색 색채분석(Korea Standard Color Analysis)을 사용하여 색표기

를 한다.

### 3-2. 조사 분석

#### 3-2-1. 설문조사

앞에서 추출한 컬러시료 29색으로 2010년 04월 13일~15일 3일 동안 20-30대 80명을 대상으로 정량적 조사를 실시하고 그 중 20명을 대상으로 정성적 조사를 실시하였다. <휴대폰 구매 시 컬러가 마음에 들어 구매했던 경험이 있는가?>라는 질문에 많은 대상자들이 경험이 있다고 하였다. 남녀 간의 성별에 대한 경험차이가 있었다. 아래의 <그림 4>을 보면 유경험자는 여자는 30명, 남자는 25명이며, 무경험자 여자는 10명, 남자는 15명으로 나왔다. 대부분의 사람들은 컬러에 의한 구매의 경험이 있었다. 컬러에 의한 구매 경험결과를 통하여 휴대폰은 컬러에 의한 구매가 이루어지고 컬러가 구매단계에 영향을 미친다고 할 수 있다.

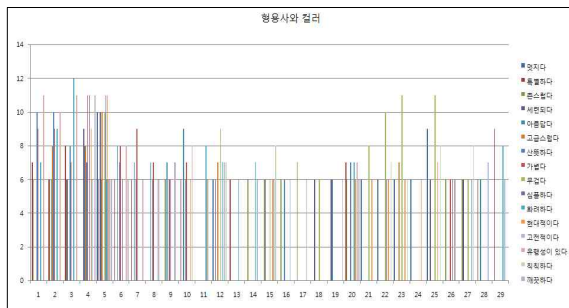


[그림 4] 휴대폰 구입 시 고려사항과 색상의 중요도

<휴대폰 구매 시 우선 고려사항은 무엇입니까?>라는 질문에 대한 응답이다. 48명이 디자인(형태, 색상)이 중요하다고 하였고, 19명이 가격, 8명이 기능, 5명이 통신사/브랜드가 우선 고려사항이라고 응답하였다. 20-30대의 휴대폰 구매 시 우선 고려사항은 기능, 통신사/브랜드보다 디자인이 더 우선이라는 것을 알 수 있다. <휴대폰의 컬러가 중요도에 대하여 어떻게 생각하는가?>라는 물음에 대한 응답이다. 47명이 컬러는 아주 중요하다고 응답하였고 17명이 조금 중요하다, 16명이 보통이라고 응답하였다. 중요하지 않다, 전혀 중요하지 않다 에는 응답자가 없었다. 20-30대를 대상으로 실시한 설문조사를 통해 휴대폰 컬러의 중요도가 높다는 것을 알 수 있다.

### 3-2-2. 형용사 언어와 색상

앞의 설문 조사결과 컬러에 의한 구매 경험과 휴대폰 컬러에 대한 중요도를 파악하였다. 그렇다면 20-30대를 대상으로 한 컬러에 대한 언어적 연관성을 도출하여 20-30대가 선호하는 컬러에 대한 조사를 하였다. 형용사 용어는 앞에서 언급한 16가지의 형용사를 이용하여 설문조사를 통해 선호색상을 추려내었다. 형용사 용어에 따른 색상을 추출한 후, 추출된 색상시료 한 가지 색만을 선호색상이라고 분류하기에 모순적이기 때문에 형용사 의미 분석을 통하여 색상을 분류하였다. 아래의 <그림 5>와 <표 5>은 29가지의 색상시료와 형용사간의 연관성조사를 한 결과이다. 중복 선택을 가능하게 함으로 선택의 폭을 넓혔다.



[그림 5] 형용사와 컬러간의 연관성

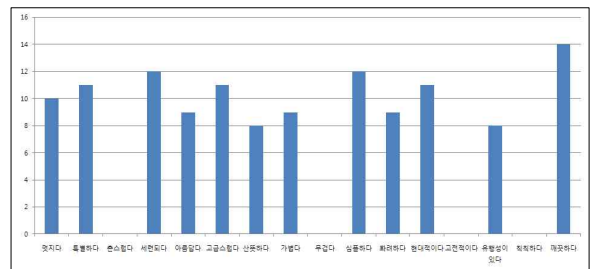
<표 5>은 선택된 컬러를 표로 나타내었다. 형용사 용어에 따른 색채는 의견이 다양하다. <멋지다>에 따른 컬러는 대체적으로 어둡고 무거운색이며, <특별하다>에 따른 컬러는 밝고 눈에 띄는 색상이다. <촌스럽다>에 따른 컬러는 눈에 띄고 탁한 색이 선택되었다. <세련되다>는 채도와 색상이 고르게 분포되어있으며, <아름답다>는 대체적으로 파스텔톤의 열은 계열의 색상이 선택되었다. <고급스럽다>에 따른 컬러는 어두운 계열이 선택되었고, <산뜻하다>에 따른 컬러는 눈에 띄는 강렬한 색상과 파스텔톤의 색상이 선택되었다. <가볍다>에 따른 컬러 또한 <산뜻하다>에 따른 컬러와 유사하게 선택되었다. <무겁다>에 따른 컬러는 <멋지다>에 따른 컬러와 유사하게 나타났다. <심플하다>에 따른 컬러는 대체적으로 푸른색계열의 색상에서 선택되었다. <화려하다>에 따른 컬러는 전체적으로 눈에 띄는 강렬한 색상이 선택되었고, <현대적이다>에 따른 컬러는 옅고, 저채도의 색이 대부분 선택되었다. <고전적이다>에 따른 컬러는 촌스럽다에 따른 컬러와 유사하게 선택되었고, <유행성이 있다>에 따른 컬러는 파스텔톤이 대체적으로 선택되었다. <칙칙하다>에 따른 컬러 또한 <멋지다>, <무겁다>

>에 따른 컬러와 유사하며, <깨끗하다>에 따른 컬러는 푸른색 계열의 색상이 선택되었다.

형용사	색상
멋지다	검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
특별하다	노랑, 분홍, 검정, 하늘색, 연분홍, 빨간, 파랑, 보라, 자주
촌스럽다	노랑, 분홍, 검정, 갈색, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
세련되다	분홍, 검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
아름답다	노랑, 검정, 하늘색, 연분홍, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
고급스럽다	노랑, 검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
산뜻하다	노랑, 분홍, 검정, 하늘색, 연분홍, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
가볍다	노랑, 분홍, 검정, 하늘색, 연분홍, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
무겁다	검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
심플하다	검정, 하늘색, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
화려하다	노랑, 분홍, 검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
현대적이다	검정, 연분홍, 빨간, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
고전적이다	노랑, 분홍, 검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
유행성이 있다	노랑, 분홍, 검정, 하늘색, 연분홍, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
칙칙하다	검정, 짙은 파랑, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색
깨끗하다	검정, 하늘색, 짙은 보라, 짙은 회색, 짙은 갈색

[표 5] 형용사 관련 추출 색상

<표 5>의 조사는 컬러와 형용사간의 연관성 느낌에 대한 조사이다. 20-30대를 대상으로 <휴대폰을 가지게 된다면 어떤 형용사적인 의미를 담은 것이 좋은가?>라는 질문으로 색상을 분류하고 우선순위가 높은 3가지로 정리하였다. <그림 6>의 결과를 보면 조사결과 1위 깨끗하다, 2위 심플하다, 세련되다, 3위 특별하다, 고급스럽다, 현대적이다 로 나타났다.



[그림 6] 형용사 선택 조사

<그림 6>의 조사를 기준으로 하여 상위 3개를 선정하는데 선택수가 동일한 항목포함 총 6개를 선정하였다. 6가지 형용사와 I.RI 배색 이미지 스케일을 비교 대조하여 선정된 용어와 연관있는 항목을 조사결



과와 연결하여 중복적인 컬러를 추출한다.

형용사	IMAGE SCALE	색상
깨끗하다		
심플하다		
세련되다		
특별하다		
고급스럽다		
현대적이다		

[표 6] 추출 색상

<표 6>는 I.R.I 배색 이미지차트와 형용사간의 연관성 있는 항목의 컬러를 설문조사결과와 대조하여 중복되는 컬러를 추출한 것이다. 추출된 색상은 컬러가 다양하고 조사결과의 객관성을 높이기 위해 색채비교와 한국표준색 색채분석의 디지털 팔레트를 사용하여 색표기를 한다. 이 과정에서 추출한 색으로 색채계획을 도출한다.

### 3-2-3. 색채계획

색의 표기는 상대방과의 색상 공유가 가능한 한국표준색 색채분석(Korea Standard Color Analysis)을 기준으로 한다. 추출한 색의 사용은 주조색 70%, 보조색 20%, 강조색 10%로 배색하여야 한다. <표 7>은 추출한 색의 색상표기이다. 깨끗하다(KS N9, KS 3.75PB 8/4), 심플하다(KS N9, KS 3.75PB 8/4, KS 5R 8/1), 세련되다(KS N2, KS 7.5R 2/8, KS 10B 5/4, KS 5PB 3/4), 특별하다(KS 5Y 8/10, KS 1.25R 5/12,

KS 3.75PB 8/4, KS 1.25PB 4/6, KS 3.75GY 8/10), 고급스럽다(KS N2), 현대적이다(KS N9, KS N2, KS 5R 8/1, KS 7.5PB 2/10, KS 7.5R 3/12)으로 도출되었다.

형용사	색상	색표기
깨끗하다		KS N9
		KS 3.75PB 8/4
심플하다		KS N9
		KS 3.75PB 8/4
		KS 5R 8/1
세련되다		KS N2
		KS 7.5R 2/8
		KS 10B 5/4
		KS 5PB 3/4
특별하다		KS 5Y 8/10
		KS 1.25R 5/12
		KS 3.75PB 8/4
		KS 1.25PB 4/6
고급스럽다		KS 3.75GY 8/10
		KS N2
		KS N9
현대적이다		KS N2
		KS 5R 8/1
		KS 7.5PB 2/10
		KS 7.5R 3/12
		KS N9

[표 7] 색상표기

## 4. 향후 연구과제

컬러에 대한 시료의 다양하고 폭넓은 선택과 더 많은 20-30대를 대상으로 한 정량적인 데이터를 바탕으로 컬러를 휴대폰에 적용했을 시 휴대폰의 판매율에 관한 조사를 통한 검증으로 수정 보완해야 할 것이다. <어떤 소비자들이 더 좋아하는가?>, <어떤 동기를 가진 소비자들이 더 좋아하는가?> 혹은 <소비자들에게 어떤 것(감성)을 전달할 것인가?>를 모색하여 색채뿐만 아니라 감성소비를 자극하는 형태는 어떠한 것들이 있는지에 대하여 조사하여야 한다.

## 5. 결 론

“감성정보화시대라고 불리는 21세기는 제품들의 논리적인 설명보다는 이미지, 즉 시각을 통해 감성으로 다가오는 느낌을 중요시 한다. 소비자에게 확신과 결정적인 인상을 주고 구매 욕구를 불러일으키는 데는 무엇보다도 색의 역할이 중요하다. 색은 그 상품의 인상을 결정할 뿐만 아니라 상품의 매력을 결정해주는 요소이기 때문이다.” ( I.R.I 색채연구소, 2004, 감성만족컬러마케팅, 영진닷컴, p8-9)

현재는 여러 가지 다양한 색상의 휴대폰이 판매되고 있다. 요즘처럼 제품 간의 질적 차이가 크지 않고 제품의 기능에 대한 소비자들의 욕구가 대부분 충족되어있는 시장에서는 기능적인 것 그 이상의 것, 즉 감성적인 것에 얼마나 설득력이 있는지 의미를 두게 되었다. 상품의 이미지와 시장의 특성을 파악하여 과학적, 실증적인 단계를 거쳐야만 소비자의 감성에 다가서는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 <표 7>을 참조하여 볼 때, 감성소비세대인 20-30대를 대상으로 휴대폰을 통해 컬러 선호도 조사결과를 형용사적 언어와 함께 도출하였다. 연구조사결과에 의한 20-30대가 선호하는 깨끗하다. 심플하다. 세련되다. 특별하다. 고급스럽다. 현대적이다. 이라는 형용사적 의미를 선호하며 형용사에 해당하는 컬러는 중복된 컬러 미포함 총 13색이다. 이미지와 부합하는 색상을 휴대폰 컬러디자인에 적용한다면 휴대폰 판매에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한, 휴대폰의 외적인 형태와 재질에 따라서 색채 이미지가 변할 수 있음을 고려해야하며, 휴대폰의 색채를 계획함에 있어서 이를 대비해야한다.

감성소비 유발을 위한 색채에 대한 연구는 컬러의 시대에 변화에 대한 빠르게 반응하여 나아갈 수 있을 것으로 사료되며 미래에 더욱 연구할 가치가 있다고 본다.

## 참고문헌

- 권기덕(2010), 스마트폰이 열어가는 미래, 삼성경제연구소 CEO Information
- 국가표준인증종합정보센터, 색동코리아, [http://www.standard.go.kr/CODE02/USER/0j/01/colorstandard\\_05.asp?OlapCode=STAU090105](http://www.standard.go.kr/CODE02/USER/0j/01/colorstandard_05.asp?OlapCode=STAU090105)
- 김용숙(2007), 색채의 이해, 일진사
- 김훈철 외(1998), 컬러마케팅 전략, 출판사-다정원
- 네이버 두산백과사전, '감성소비'의 정의
- 안태섭(2005), 판매촉진 수단으로서 컬러가 소비자 반응에 미치는 효과에 관한 연구, 학위논문
- 이성호 외(2008), 휴대폰산업의 진화와 경쟁구도 변화, 삼성경제연구소
- 이수미(2006). 휴대폰의 컬러마케팅에 관한 연구 : 국내 휴대폰 시장을 중심으로, 학위논문
- 이순중(2004), 근 미래 이동통신기기 디자인 트렌드 예측, KDRI
- 조훈욱(2005), 컬러마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향, 학위논문
- 천시내(2008), 휴대폰의 컬러디자인에 대한 연구: Motorola, LG, Samsung의 휴대폰을 중심으로, 학위논문
- 최정민(2008), 휴대폰 컬러가 브랜드 개성, 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 학위논문
- I.R.I 색채연구소(2004), 감성만족 컬러마케팅, 영진닷컴 p08-09