

The Influence of Text Color on Attitudes and Emotions

Jong youn Won

Communication Design, Hongik University Graduate School, Seoul, Korea

Abstract

Background If you notice that you have to fill your car while driving, you have to find a filling station. And you can distinguish by the color before you read the letter on the sign. People can recognize color faster than they can read text. So, today, color is used in the whole industry as color marketing, color therapy, color psychology and so on. And color is actively discussed and studied today. However, there is a lack of research on relationship between color and words.

Because, both color and words have referential meaning, they are often in semantic conflict with each other.

People can distinguish the meaning of the words "man" and "woman," they can also distinguish the color red and the color blue on the wall in front of a toilet. Therefore, when you are faced with "woman" written in blue, and "man" written in red, you must be confused about it for a moment. Although this makes the experiment about color and text difficult, it is interesting for me. Therefore, I plan to find emotional differences between words written by practiced color and inverted color.

Methods For the study, I establish three research problems as follows.

- 1) Which is more preferred, a word sample written by practiced color or written by inverted color?
- 2) Are there differences in preference between adult groups and children group?
- 3) Are there emotional differences when people watch word samples written by practiced color and written by inverted color?

First, I made ten words samples, Five of which are company names and others were common nouns. The company names were "Samsung", "Hanabank", "Naver", "LG", "e-mart," which have their symbol colors. I also made word samples from the common nouns are "strawberry", "star", "cucumber", "orange", and "sky". Each word sample was printed in both practiced color and inverted color.

Second, I identified two groups of participants, one comprised of people over the age of 19, and the other comprised of children under the age of 8 years.

Third, I investigate the preference between words sample written in two differences colors.

Fourth, I measure the differences in feelings through the Semantic Differential Method. **Result**

The ESCO stakeholders have highly diverse needs which are often interdependent and conflicting. A new PSS thus aimed at addressing the identified needs, and simultaneously achieving economic feasibility and environmental sustainability. Its economic feasibility was validated through a field test.

Result Based on the results of a preference survey for questions 1 and 2, both of the adult group and the kids are prefer words written by practiced color. More than 80% of participants are chose practiced colored words in the case of the common proper nouns' samples. However, the adult group preferred the practiced colored sample and the kids group in preferred the sample of company names.'

Results from the Semantic Differential Method for question 3, I allow me to can make a graph which that reflects sensibility evaluation. Although the sample word is the same, the feeling is different according to the written color.

Conclusion Results-from the Semantic Differential Method for question 3 show us that color can give various meanings to words. We can try more detailed communication by using color and words. The color of words influences preference because color has a referential function. Thus, if we want to gain good filling through text message, we would have to choose the color of words carefully.

Keywords Sensibility Estimation, Typography, Color

Citation: Won, J. (2015).
The Influence of Text Color
on Attitudes and Emotions.
*Archives of Design
Research*, 28(2), 169-181.

http://dx.doi.
org/10.15187/
adr.2015.05.28.2.169

Received : Sep. 12. 2014 ;
reviewed : Oct. 16. 2014 ;
Accepted : Dec. 16. 2014
pISSN 1226-8046
eISSN 2288-2987

Copyright : This is
an Open Access article
distributed under the
terms of the Creative
Commons Attribution
Non-Commercial License
(http://creativecommons.
org/licenses/by-nc/3.0/),
which permits unrestricted
educational and non-
commercial use, provided
the original work is
properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 필요성

컬러마케팅, 컬러테라피, 색채 심리 등의 색채 관련 용어는 더 이상 낯설지가 않다. 색채 활용이 연구에만 그치지 않고 실생활에도 활발하게 적용되고 있기 때문이다. 백색가전이라 불리던 고가의 가전제품이 다양한 색채로 생산되고 기업을 떠올릴 때는 기업 색채가 자연스럽게 떠오른다. 개인이나 단체는 색채를 전략적으로 이용하고 색채가 지닌 감성적인 영향력을 활용한다.

색채의 특성을 이해하고 올바르게 사용할 경우 보다 정확하고 감성적인 소통이 가능하지만, 그 반대의 경우 혼란을 일으킬 수 있다.

색채에 의해서 연상되는 이미지나 감각을 포괄하여 '색채감성'이라고 일컫는데, 색채 감성에 관한 연구는 일본의 시게노부 고바야시 (Shigenobu Kobayashi)의 컬러 이미지 스케일(Color image scale)과 IRI 컬러이미지스케일을 중심으로 발전하고 있다.

이를 통해 색채의 감성적인 연상을 보다 효과적으로 활용할 수 있다. 예를 들면 사람들의 머릿속에 대한민국의 축구 하면 '빨강', 삼성 하면 '파랑'의 이미지를 구축할 수 있던 것도 색채 연상을 적절히 활용했기 때문이다. 하지만 다양한 산업분야에서 색채 감성이 연구되고 있는 것에 비해 타이포그래피에서의 색채 감성에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 왜냐하면 색채가 가지고 있는 연상과 문자가 가지고 있는 지시적기능이 충돌하기 때문이다. 때문에 기존에 타이포그래피에서는 가시성과 주목성, 혹은 시각적인 아름다움을 충족시키기 위해 색채를 연구해 왔을 뿐 문자의 의미에 색채의 감성적인 느낌을 더해서 이루어지는 다양한 감성 경험의 변주에는 초점을 맞추고 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 문자와 색채의 사용에 따라 달라지는 수용자들의 호감도와 감성 반응에 대해 연구하여 색채가 고정관념에서 벗어나 창의적인 방법으로 활용되는 데에 도움이 되고자 한다.

본 연구를 필두로 색채와 타이포그래피에 대한 연구가 진행된다면 편집과 브랜딩은 물론 다양한 분야에서의 색채 계획을 할 때, 보다 합리적이고 효과적인 커뮤니케이션을 위한 연출이 가능할 것이다.

1. 2. 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 색채정보와 문자정보 조합을 다르게 할 때 발생하는 수용자들의 감성적인 반응을 알아보고자 한다.

수용자들이 잘 알고 있는 특정 단어를 다른 2가지 색으로 출력한 자극물을 제작하고, 자극물에 대한 호감도를 측정하고 감성 평가를 실시하였다. 그 결과를 통해 색채의 지시적 기능을 더욱 정교하게 활용할 수 있는 가능성을 밝혀 보고자 한다. 연구 목표는 다음의 세 가지 연구 문제를 통해 구체화 될 것이다.

- 1) 고유색 혹은 상징적인 색채로 출력한 단어 샘플은 색상을 반전시킨 것보다 선호도가 높을 것인가?
- 2) 연령에 따라 연구문제 1에서 나타난 경향이 차이가 날 것인가?
- 3) 특정 단어를 고유색 혹은 상징적인 색채로 썼을 경우와 그렇지 않은 경우 감성 이미지의 차이가 있을 것인가?

위의 연구문제에 답하기 위해 문헌 연구를 통해 이론적 배경을 도출하고, 2가지 실증실험을 구상하였다. 첫째는 자극물에 대한 각각의 호감도 조사이고 다른 한 가지는 자극물에 대한 감성평가이다.

이때 자극물은 고유의 색을 가진 자연물을 지칭하는 단어 5가지와 상징색을 가지고 있는 기업의 이름 5가지 총 10가지 단어를 사용한다. 각 단어는 고유색이나 상징색으로 쓰며 단어마다 반전한 색채로 쓴 것을 하나씩 더 준비한다. 10개 단어 2쌍으로 총 20개의 자극물을 준비한다. 색상 반전을 일정하게 하기위해 Adobe Photoshop CS4에서 invert 명령을 동일하게 사용한다.

연구문제 2를 검증하기 위해 선호도 조사 응답자 그룹을 '가'와 '나' 그룹으로 나눈다. 실험군 '가'그룹은 성인 그룹으로 19세 이상을 대상으로 하였고, 대조군 '나' 그룹은 어린이 그룹이다. 한글을 읽고 의미 파악을 할 수 있으면서 나이가 어린 초등학교 1학년 2학기 학생들을 선정했다.

설문에 참여하는 최연소자가 만 6세이므로 설문에 사용되는 자연물 단어 5가지는 모두 YBM시사에서 나온 '어린이 첫 한글 사전'에서 추출하였다.

자극물로 제공되는 단어는 모두 같은 크기의 한 가지 서체로 제작한다. 이는 선호도와 감성 평가 시 단어의 서체나 크기에 영향을 받지 않도록 통제변인으로 설정하는 것이다. 독립변인이 최대한 색체에 한정될 수 있도록 한다.

연구문제 3은 SD법을 사용하여 조사해야하므로 형용사 의미의 차이를 이해할 수 있는 '가'그룹만을 대상으로 실시한다.

2. 이론적 고찰

2. 1. 색채 심리

2. 1. 1. 고유 색채와 색채 경험

존재하는 사물들은 모두 물리적인 고유(固有) 색채를 가지고 있다. 자연을 바라보면 하늘은 파랗고, 숲은 녹색이다. 딸기는 빨갛고 바나나는 노랗다. 사람들은 일생을 살아가는 동안 색이 가지고 있는 이러한 고유의 색채를 학습한다.

빨간 딸기에 익숙해지고 파란 딸기는 쉽게 상상 할 수 없다. 빨간 장미와 흰 장미, 노란 장미에는 익숙하지만 파란장미는 생소하다. 파란장미는 생소해서 희소가치를 가지고 신비로운 느낌으로 다가온다.

색의 유혹의 저자 에바 헬러에 따르면 색채는 일생의 경험의 산물이라고 한다. 개개인에 따라 차이가 있지만 일반적으로 동시대를 사는 사람들에게는 공통적으로 겪는 경험이 있으므로 색의 일반 적인 영향과 상징을 알게 되면 목적에 따라 적절한 색을 사용할 수 있어서 시간과 노력을 절약하면서도 더욱 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있다.

한편 추상적인 것들도 스스로를 나타낼 수 있는 상징색을 가질 수 있다. 세계미술용어사전(1999)에 의하면 심리학적 연구에서의 색채는 시각체험의 한 요소이다. 일상생활에서 색채는 주변 사물들의 한 요소로 간주되어 사물인식에 도움을 주는 단서가 된다.

고유의 색채를 가지고 있지 않는 추상의 것들은 색채 경험을 이끌어 내기가 쉽지 않다. 따라서 때로는 추상적인 것을 상징 할 수 있는 색채를 인위적으로 만들어 내기도 한다. 이를테면 빨강색 SK 주유소 이미지와, 청록색의 GS이미지, 그리고 노랑색의 S오일 이미지를 떠올려 볼 수 있다. 기업은 물리적인 색을 가질 수 없기에 사람들로 하여금 기업에서 의도적으로 정해 놓은 색채를 경험하도록 하여 새로운 색채 경험과 이미지를 창출해 내었다. 실제로 주유소에 물리적인 색을 칠한다. 그러면 그것은 더 이상 추상적인 경험이 아니라 물리적이고 직접적인 경험이 될 수 있다. 마치 딸기에는 빨강을 떠올리듯이 노랑색 주유소 하면 SK나 GS를 떠올리지 않고 S 오일을 떠올릴 수 있다.

2. 1. 2. 색채의 지시적 기능: 연상과 상징

앞서 말한 색채 경험은 색의 지시적 기능을 가능케 한다. 이 때문에 색채는 기호학적 관점은 물론 커뮤니케이션의 관점에서도 매우 중요한 요소가 된다.

아무런 표시를 하지 않은 빨강과 파랑을 화장실 문 앞에 붙여 놓으면 심증팔구는 빨강이 여자 파랑이 남자 화장실을 의미한 다고 생각할 것이다. 이러한 것이 색의 지시적 기능인데 이는 커뮤니케이션측면에서도 큰 영향을 미친다. 만약 화장실 앞에 두 색을 반대로 붙여 놓는다면 사람들이 떠올리는 파랑=남, 빨강=여 라는 고정 관념 때문에 남자는 여자화장실로 여자는 남자화장실로 들어가는 헤프닝이 발생할 것이다. 당연할 것이라고 생각한 것이 새로운 것을 가리킬 때 사람들은 황당함과 즐거움 때로는 화를 내는 등 독특한 감정 경험을 할 것이다.

색은 형태와 문자보다 더 빠르게 인식되는데 이때 색을 인지하면서 사람들은 머릿속에 다양한 연상을 할 수 있다. 연상이란 어떤 색을 보았을 때 머릿속에 자연스럽게 떠올리게 되는 감성적 특성을 말한다. 예를 들면 빨

강색을 따뜻하다고 느끼고 파랑색을 차갑다고 느끼는 경우이다. 문은배(2010)에 의하면 이러한 감정은 시대의 변화에 둔감하다. 반면에 색의 상징이란 시대와 상황에 따라 다를 수 있다. 예를 들면 빨강의 연상에서 흥분, 피, 금지, 위험을 떠올리지만 상징적으로는 혁명, 힘 전쟁, 귀신 등을 떠올릴 수 있는 것이다.

색채 연상은 보는 사람의 경험과 기억, 지식에 따라서 다르고 민족, 성별, 나이, 환경 그리고 개인의 성격에 따라서도 모두 다를 수 있다. 우리나라의 경우에는 붉은 악마를 떠올리면서 2002년 이후로 빨강에 대한 긍정적인 연상이 더 커졌다.

컬러가 가지고 있는 상징은 마케팅에서도 활용된다. 콜라 시장을 선점하고 있는 코카콜라의 상징 색이 빨강이기 때문에 펩시콜라는 같은 빨강으로 해서 차별화가 어려웠을 것이다. 펩시는 파랑을 선택했고 이제 앞의 화장실 예에서와 같이 콜라 캔 모양의 아이콘을 빨강과 파랑으로 색을 입혀 보여 주었을 때 사람들은 여성과 남성이 아닌 코크와 펩시를 떠올릴 것이다.

3. 1. 커뮤니케이션과 색채

3. 1. 1. 노출 빈도와 선호도(경험과 기대심리)

무의식은 직관적 인지를 뒷받침 해 줄 수 있는 중요한 사실이다.

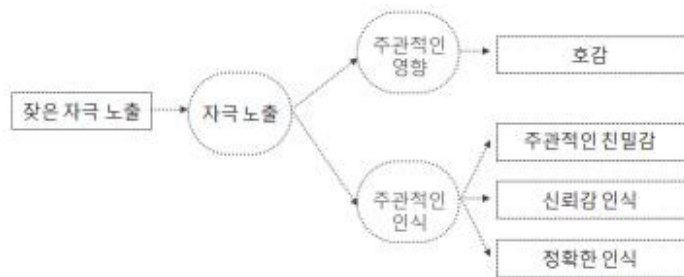


Figure 1 Mere exposure effect

색채는 시각적으로 형태와 글자보다 빠르게 인식되기 때문에 직관적인 의미나 느낌을 표현할 수 있는 효과적인 조형요소이다. Sigmund Freud는 무의식을 과거의 경험을 바탕으로 탐구한 반면 Carl Gustav Jung은 무의식이 단지 과거의 경험뿐 아니라 미래에 경험하게 될 생각의 가능성으로 가득 차 있다는 것을 발견했다. 또한 무의식이 개인의 경험으로만 쌓인 것이 아니라 고대로부터 전해 내려오는 조상들의 경험까지도 포함한다는 것을 ‘집단 무의식’으로 설명하고 있다. 색채에 노출되는 빈도에 따라 경험이 쌓이게 되고 이러한 색채에 대한 반복적인 경험은 무의식적인 이미지를 형성한다. 경험을 통해 형성된 감각은 취향과도 연결될 수 있다. R. L. Moreland 과 R. B. Zajonc(1979)는 노출이론에 대한 최초의 모형을 제시했다.

그들은 우리가 아는 것을 좋아하는 것이 알지 못하는 것을 좋아하는 것보다 훨씬 가능한 일이라고 말했다. 알지 않고서는 생각 할 수 없고 생각하지 않고는 감정을 형성할 수 없기 때문이다. 그림 1을 보면 등근 틀은 잠재변수이고 반면에 측정된 변수는 사각 틀 안에 있다. 잦은 노출로 인해 호감과 신뢰감이 쌓이는 과정을 보여주고 있다.

송은주(2003)에 의하면 제품색채에 대한 친밀감이 호감도에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 1. 2. 색채와 부조화

L. Festinger(1957)에 의하면 사람들은 부조화를 직면했을 때 불안감을 느끼고 이를 완화하기 위한 노력을 한다고 한다. 그 노력은 세 가지 경우에 따라 달라지는데 첫째는 부조화를 일으키는 요인의 중요성 여부, 둘째는 그 요인에 대한 개인의 영향력 정도, 셋째는 부조화에 대해 주어지는 보상의 정도이다. 이에 따라 부조화를 완화 시키려는 노력이 더욱 강해지기도 하고 약해지기도 한다.

앞의 색채 연상에서 언급한 대로 사람들은 학습에 의해 색채에 대한 지시적 기능을 습득한다. 단어는 뚜렷하게 지시하는 것이 있다. 따라서 특정 색으로 쓰인 글씨가 있을 때 그 언어와 색이 지시하는 대상이 일치한다면 노출빈도와 선호도의 관계에 따라 호감을 느낄 것이다. 하지만 색과 단어가 가리키는 대상이 불일치 할 때 수용

자들은 부조화에 직면하여 낯설음을 느끼고 독특한 감성 경험을 하게 된다.

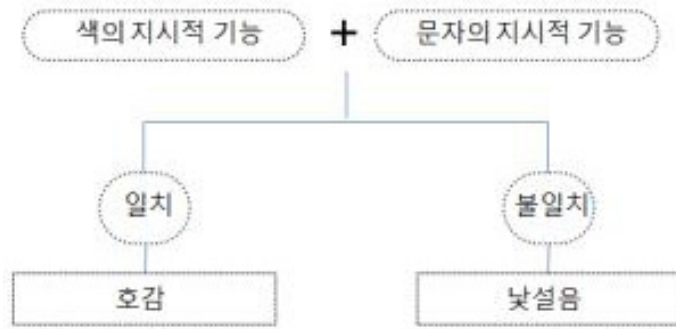


Figure 2 Match and mismatch of referential function between the color and language

언어와 색채가 지시하는 대상이 불일치 할 경우에 대한 유명한 실험 중에 스트룹명명과제가 있다. 이는 선택적 주의를 관한 실험으로써 색과 언어가 지시하는 대상이 일치하지 않을 때 수용자들이 정상적으로 사고를 처리하지 못하고 판단이 느려지는 현상을 설명한다. 이러한 과정에서 수용자들은 호감이나 익숙함과는 다른 독특함 감성을 경험하게 되는데 이 낯선 경험, 즉 부조화를 완화시키려는 심리를 통해 재미를 느끼기도 하고 반대로 불편함과 불쾌함 등 다양한 심리를 경험한다.

3. 검증

3. 1. 실험 1: 기존색과 반전색의 선호도

이론적 배경에서 살펴본 것과 같다면 색과 문자의 지시적기능이 일치할 경우 호감이 느껴지고, 불일치 할 경우 호감의 반대가 아닌 새로운 감성 경험을 할 수 있다는 가능성으로 낯설음을 느낄 것이라고 연상할 수 있다. 본 실험 1에서는 특정 사물을 지칭하는 단어가 그 사물이 지니는 물리적 혹은 상징적 색채로 쓰인 경우 호감도가 더욱 높을 것인가에 대한 연구문제 1과 연령에 따라 호감도의 차이가 어떻게 다른가에 대한 연구문제 2에 대한 답을 찾아보고자 했다.

가) 실험 대상

색채 경험에 따른 차이를 확인하기 위해 실험군 '가'그룹은 성인 그룹으로 19세 이상으로 설정하고, 대조군 '나'그룹은 교과 과정에 따라 한글을 읽고 의미 파악을 할 수 있으면서 나이가 가장 어린 그룹인 어린 초등학교 1학년생으로 한다.

나) 실험 자극

위의 연구문제에 답하기 위해 2가지 실험을 구상하였다. 한 가지는 자극물에 대한 호감도 조사이고 다른 한 가지는 자극물에 대한 감성평가이다. 우선 두 실험에 공통적으로 사용할 자극물을 준비하였다.

자극물은 눈으로 색채를 감지 할 수 있는 자연물 5가지로 구성된 자극물A와 상징의 색채를 가지고 있는 기업명 5가지로 구성된 자극물C로 총 10가지 단어를 사용하였다. 자극물A와 C는 이미 익숙하게 보아오던



Figure 3 Experimental stimulus

물리적, 상징적 색채로 표기하였으며 자극물 A와 C를 일정한 방법으로 색을 달리 하기 위해, 포토샵 CS4의 invert 명령을 사용해 색채를 반전시킨 자극물B와 D를 준비했다.

따라서 자극물 A와B는 동일한 단어에 고유색과 반전색으로 표현되는 한 쌍이며 자극물 C와 D도 같은 방법으로 한 쌍으로 제시한다.

브랜드명 5가지에 대해서는 인지도 조사를 우선 실시 하였다. 브랜드를 사전에 알고 있느냐 없느냐는 브랜드의 색채 경험과도 연관되기 때문이다. 그리고 피험자들에게 각 단어 쌍에서 더 마음에 드는 것을 선택할 것을 요구하고 선호하는 이유를 적도록 하였다.

다) 실험 결과

19세 이상 성인과 10세 미만의 어린이들의 응답을 비교해 본 결과 자연물에 대한 설문에서는 두 그룹 모두 자연물의 고유 색채로 쓰인 자극물에 80~90%대의 높은 점수를 주었으며, ‘별’ 항목만을 제외하고는 19세 이상의 성인이 기존의 색채를 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

Table 1 Preference for stimulus

		10세 이하(46명)		19세이상(47명)	
		기존색	반전색	기존색	반전색
자연물	딸기	84.8%(39)	15.2%(7)	95.7%(46)	4.3%(1)
	오이	93.5%(43)	6.5%(3)	85.1%(41)	14.9%(6)
	별	87%(40)	13%(6)	93.6%(44)	6.4%(3)
	오렌지	89.1%(41)	10.9%(5)	93.6%(44)	6.4%(3)
	하늘	93.5%(43)	6.5%(3)	95.7%(45)	4.3%(2)
상징물	삼성	56.8%(25)	43.2%(19)	100%(46)	0
	하나은행	53.3%(24)	46.7%(21)	95.7%(44)	4.3%(2)
	네이버	68.9%(31)	31.1%(14)	91.5%(43)	8.5%(3)
	엘지	51.2%(22)	48.8%(21)	95.7%(44)	4.3%(2)
	이마트	60%(27)	40%(18)	83%(41)	17%(5)

자연물에 대한 설문에서는 먼저 선택을 한 뒤 다음 장에서 선택 한 이유를 적게 하였는데 어린이들의 경우 이유를 쓰는 과정에서 페이지를 되돌려 먼저 선택했던 답을 수정하는 경우가 있었다. 대표적으로 ‘딸기’의 경우 46명 중 7명의 학생이 ‘하늘색으로 쓰인 딸기’를 선택했는데 뒤에 이유를 말하는 부분에서 4명이 답을 ‘빨간색으로 쓰인 딸기’로 수정하였다. 그러니까 이유를 쓰기 전에는 12명이 ‘하늘색으로 쓰인 딸기’를 선택한 것이다. 46명중 33명(72%)의 어린이들이 딸기라는 단어의 의미가 빨간색과 일치하기 때문에 좋다고 응답하였고, 어린이들이 선택한 이유를 쓰게 한 자연물들 중 딸기, 별, 오이, 오렌지에 대한 의견은 예외적인 답변이 각각 4개 이하였다. 예외적인 답변의 경우는 모두 개인적인 취향으로 선택한 색이 좋거나 더 예뻐 보인다는 답이 주류를 이루었다. 그 외에는 모두 기존 색과 유사한 색이어서 좋다는 답변이었는데 특히 음식물과 관련된 경우에는 기

존의 컬러를 신선함과 관련지었다. 빨간 딸기가 맛있다거나, 파란딸기는 썩은 것처럼 보인다는 답변은 글자 색에 의해 자연스럽게 신선도를 떠올리고 있음을 보여준다. 하늘의 경우는 기존 컬러가 하늘색이라 좋다는 답변 외에 예외적인 답변이 9건으로 가장 많았는데 이는 노을 지는 하늘을 연상하거나 바다처럼 시원해 보인다는 의견이 있었다.

성인 응답자의 경우 빨간 딸기를 고른 45명(95.7%) 모두가 동일하게 딸기의 색과 단어의 의미가 일치한다는 이유를 들었다. 딸기 외의 자연물들도 기존의 색을 고른 이유는 동일했다. 원래 단어와 의미가 일치하기 때문이었다. 성인응답자는 예외적인 의견의 경우 기존의 색채는 아니지만 글자로 썼을 때는 더 잘 보인다는 의견으로 가독성과 연결 짓거나 더 부드러운 느낌, 한색계를 좋아해서 등의 색이 가진 감성적 의미에 대한 언급이 있었다. 성인응답자와 어린이 응답자가 자연물에서는 선호도가 비슷하지만 글자 색상이 사물의 색상과 일치한다는 1차적인 이유 외의 다른 의견에서는 다소 차이를 보인 것이다. 어른들의 경우 학습된 지시적 의미에 대한 언급이 있었고 어린이들의 경우 맛 신선함 등의 개인적인 경험에 의한 의견을 발견할 수 있었다.

브랜드 상징 색채를 적용한 단어에서는 두 그룹이 뚜렷한 차이를 드러냈다. 어린이 응답자의 경우 브랜드 인지도 조사에서 정확히 안다고 답변한 경우 기본색을 선택한 비율은 삼성 61%, 하나은행 60%, 네이버 68%, 엘지 50%, 이마트 72.7%이다. 어린이그룹의 경우 브랜드를 안다고 답한 경우만 따로 확인한 경우에는 엘지를 제외한 나머지 자극물에서 호감도가 상승하였다. 하지만 기업을 알고 있을 경우에도 E마트를 제외하고 기업의 상징색에 70%미만의 호감도를 표현했다. 이는 자연물의 경우 모든 경우가 80%이상의 호감도를 나타냈던 것과 차이를 보인다.

반면에 성인 참가자의 경우는 이마트 83%를 제외하고는 모두 90%이상이 브랜드 상징색에 호감을 나타내었으며 심지어 삼성의 경우는 100%가 삼성의 Blue를 선택했다.

3. 2. 실험 2: 기존색과 반전색의 감성평가

실험 2에서는 연구문제 3, 특정 단어를 물리적이거나 상징적인 익숙한 색으로 표기했을 경우와 반전된 색으로 표기했을 경우 독특한 감성 경험을 할 수 있을 것인가에 대한 문제를 해결하기 위해 오스굿의 의미분별척도를 이용하였다.

가) 실험대상

연구문제 3에 답하기 위해 실험대상으로 홍익대학교 조형대학 1학년 학생 50명이 참여하였다. 실험 1에 참여하였던 초등학생은 형용사의 미묘한 의미를 파악해야 하는 본 설문에 응하기 어려울 것으로 판단하여 성인에 한하여 이루어졌다.

나) 실험절차

오스굿의 의미분별척도를 이용하기 위해서는 형용사 수집절차가 필요하다.

부드러운	딱딱한	더러운	깨끗한
여성적인	남성적인	젊은	나이든
귀여운	점잖은	유치한	고상한
더러운	깨끗한	차분한	요란한
고급스러운	값싸보이는	귀여운	점잖은
즐거워	우울한	세련된	촌스러운
맛있는	맛없는	맑은	탁한
달콤한	쓴맛	화려한	수수한
싫어하는	좋아하는	싫어하는	좋아하는
오래된	신선한	편안한	불안한
세련된	촌스러운	활동적인	정적인
따뜻한	차가운	따뜻한	차가운
맑은	탁한	즐거워	우울한
가벼운	무거운	여성적	남성적
젊은	나이든	어두운	밝은

Figure 4 Adjective pairs for Emotion Evaluation

그러나 다양한 의미의 단어와 색채를 사용하는 설문이므로 광범위한 형용사 수집보다는 IRI 컬러이미지 스케일을 토대로 하는 것이 보다 타당할 것이라 판단하였다. 이에 기존의 IRI 한국인의 색채 감성 척도의 개발에 관한 연구(1997)에서 사용되었던 28개의 형용사 쌍을 바탕으로 홍익대학교 일반대학원 박사과정 5명이 포커스 그룹인터뷰를 실시하였다.

이를 통해 자극물인 자연물에 어울릴 수 있는 형용사 쌍 15개와 기업 브랜드에 어울리는 형용사 쌍 15개를 선별하였다.

형용사 사이에는 리커트 5점 척도를 사용하여 감성을 평가하도록 하였다. 자극물은 실험 1에서 사용했던 것과 동일하며, 한 단어 당 익숙한 색과 반전된 색 두 가지로 나누어 총 30개의 감성평가를 해야 하므로 자극물을 개수를 자연물 3개, 브랜드 3개로 줄였다.

다) 실험결과

연구문제 3에 대한 결과로 각 단어들은 쓰인 색에 따라 다양한 감성반응을 이끌어 냈다. 문자와 색채의 조합은 기존 단어가 가지고 있는 의미와 각 색채의 대표적인 연상과는 차이가 있는 독특한 결과를 나타내기도 하였다.



Figure 5 Emotional images of stimulus - 'Samsung' and 'Hanabank'

그림 5, 6, 7 을 보면 서로 다른 색으로 쓴 하나의 단어가 가진 감성의 차이를 한눈에 볼 수 있다. 하나은행의 경우 기존 색으로 쓴 하나은행은 '점잖은, 차분한, 깨끗한' 감성이 높게 나타나 신뢰감 높은 은행의 이미지가 그대로 투영되었다. 반전색을 사용할 경우 '여성적, 귀여운, 유치한' 이미지로 어필할 수 있다. 삼성은 선호도 조사

에서 파랑색이 100%로 선정된 만큼 파랑색의 이미지가 강해 반전색에서는 뚜렷한 이미지가 발견되지 않았다. 파랑색으로 쓴 삼성은 '세련된, 젊음, 차분한, 깨끗한'으로 일류기업에 어울리는 이미지가 나타났다.

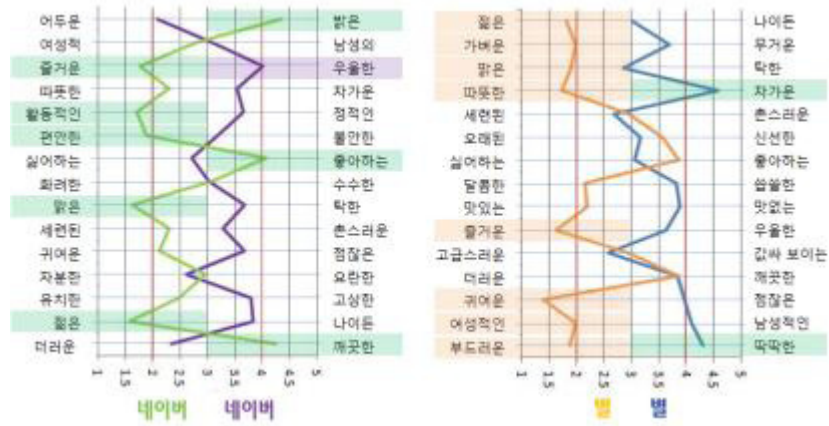


Figure 6 Emotional images of stimulus - 'Naver' and 'star'

그림 6에서 보면 네이버의 기존색의 경우 '밝은, 즐거운, 활동적인, 편안함, 좋아하는, 맑은, 젊음, 깨끗한'의 이미지가 반전색에서는 '우울한' 이미지가 나타났다. 별은 기존색에서 '젊은, 가벼운, 맑은 따뜻한, 즐거운' 등의 이미지가 나타났으며 반전색에서는 '차가운, 딱딱한' 이미지가 나타났다.

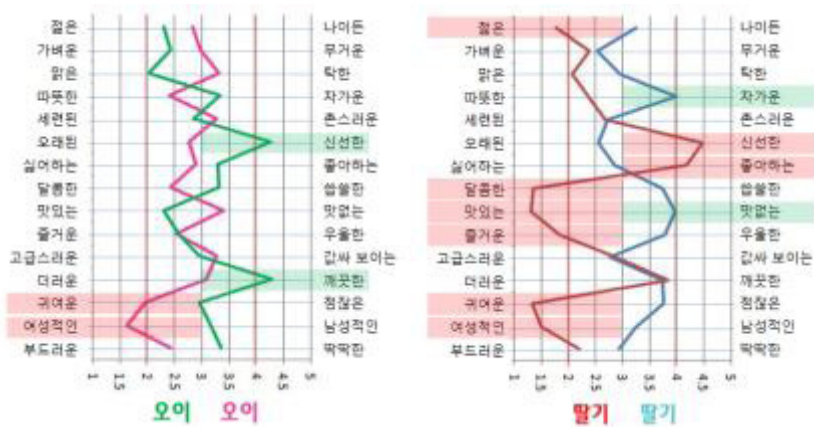


Figure 7 Emotional images of stimulus - 'cucumber' and 'strawberry'

그림 7를 보면 오이의 경우 기존색은 '신선한, 깨끗한' 반전색은 '귀여운, 여성적인' 이미지가 나타났으며 딸기의 경우 기존색은 '젊은, 신선한, 좋아하는, 달콤한, 즐거운, 맛있는' 등의 이미지가, 반전색의 경우 '차가운, 맛있는' 이미지가 나타났다.

기존의 컬러와 반전된 컬러에서의 감성평가는 큰 차이가 있는 것으로 보아 문자를 사용할 때 적용하는 색채에 따라 느껴지는 뉘앙스의 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 오이와 딸기 같은 식품의 경우 기존 색으로 쓰인 샘플이 '맑은, 신선한, 깨끗한, 맛있는' 등의 식품의 신선도를 나타내는 형용사에서 점수가 높게 나타났으며 이는 선호도 평가에서 이유로 들었던 '맛있어 보인다, 신선해 보인다'라는 의견과 일치한다. 색을 잘못 사용할 경우 맛없고 씹쓸한 느낌의 부정적인 감성을 일으킬 수도 있다. 그리고 같은 파랑색 계열의 컬러도 그림5 삼성에서는 젊은 이미지쪽으로 치우쳐져 있는 반면 딸기에서는 나이든 이미지쪽으로 치우쳐져 있다. 이는 컬러가 가지고 있는 기존의 지시적 의미도 텍스트와의 결합에 따라 완전히 새로운 의미를 생성할 수 있다는 것을 의미한다.

4. 결론

4. 1. 연구결과의 요약 및 시사점

피험자들은 주어진 단어를 접할 때 단어의 강력한 지시적 기능 때문에 서체와 색채 등 조형적인 요소의 효과를 간과하는 경향이 있다. 최근엔 영화와 같은 문화산업에서도 3D, 4D 등의 다양한 감각 경험을 제공하고 있다. 글자에서도 이는 예외가 아니다. 문자 텍스트가 메시지를 전달할 때에도 단순히 글자가 지닌 의미에만 의존하는 것보다 다양한 조형요소의 효과를 활용하여 표현하고자 하는 바를 극대화 할 수 있다. 설문대상자인 10세 이하 어린이그룹과 19세 이상 대학생그룹은 기업컬러와 자연물의 컬러에 대한 반응이 차이가 있었다. 자연물의 경우에는 선호도가 성인그룹과 큰 차이가 없었다. 자연물의 경우 사물이 고유하게 지니는 색이기 때문에 노출 빈도와 호감도를 연결 지어서 설명할 때 논란의 여지가 없이 고유색이 호감도가 높았다. 그러나 치밀한 계획에 의해 의미를 부여고 홍보하여 노출빈도를 높인 기업컬러에 대해서는 뚜렷한 호감도 차이를 보였다. 성인그룹의 경우 90% 이상이 기업컬러에 대한 호감을 보인데 비해 어린이 그룹은 기업에 대해 알고 있는 경우에도 호감도가 70% 미만에 그쳤다. 이러한 결과는 어린이 그룹의 경우 기업색채에 대한 고정적인 인식이 아직 형성되어 있지 않음을 의미한다. 이는 색채 마케팅에 대한 기회가 될 수도 있는데 성인들에 비해 마케팅 노출이 적은 어린이 세대에서는 성인에게서 보다 수월하게 대상에 대해 색채의 이미지를 새롭게 형성할 수 있는 가능성을 보여주는 것이다. 반대로 성인의 경우에는 컬러마케팅의 강력한 효과를 체감할 수 있게 해준다. 우리는 다양한 서체와 색채를 사용하면서 단어의 지시적 의미 이외의 텍스트를 읽어낼 수 있고 새로운 감성 경험을 할 수 있다. 단어의 감성평가 결과는 단어에 적용된 색채가 단지 호감도를 결정하는 것을 넘어서 한 단어에 색채를 이용해 부여할 수 있는 다양한 감성적 텍스트의 가능성을 보여주고 있다.

4. 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 색채+문자 조합의 결과에 따라 형용사이미지가 색채와 문자가 각각 가지고 있던 기존의 이미지와 다르게 나타나기도 한다는 것을 확인했지만 그러한 이질적인 결과가 어떤 조합에 의해 나타나는지에 대한 경향까지 알아 볼 수 있는 연구에는 미치지 못했다. 이를테면 딸기, 오이와 같은 음식물의 경우 문자를 포함한 색채가 신선함과 연관되었다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 문자와 색채의 조합에 따른 의미변화에 대해 이해할 수 있도록 형용사의 감성 이미지를 예측하고 검증할 수 있는 연구가 필요하다. 이를 통해 문자정보에 부적절한 색채를 사용하여 부정적인 이미지를 주는 경우를 예방할 수 있다.

References

- 1 Bennett, E. A.(2001). *What Jung Really Said*. New York: Little Brown.
- 2 IRI Inc. (1997). A Development of Measurement for Koreans' Emotion on Color. Korean Ministry of Commerce of Industry and Energy.
- 3 Kwon, H., & Kwon, E. (2002), *A Study on the Relationship between Visual Tactility and Color Emotion – With an Emphasis on Development of Web-based Analysis Tool –*. Seoul: Korean Society Of Color Studies.
- 4 L. Festinger. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford Univ Press.
- 5 Lee, J. et al. (1999). *Cognitive Psychology*. Seoul: Hakjisa.
- 6 Monthlyart. (2007). *World dictionary of art terms*. Seoul: Monthlyart.
- 7 Moon, E. B. (2010). *Textbook of Color Design*. Seoul: ahn graphics ltd.
- 8 Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- 9 Song, E. (2003). *Study on the influence of the friendly color of a product on the consumers' favors and purchasing desires*. (Master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

문자 텍스트의 감성 평가에 색채가 미치는 영향

원종윤

홍익대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인학과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구는 수용자의 인지적 특성에 대한 이해를 바탕으로, 효과적인 커뮤니케이션 디자인의 방법을 모색하기 위해, 문자정보와 색채정보가 조화된 상황에서 수용자의 반응을 알아본다. 수용자의 경험과 선호도, 부조화에 대한 문헌연구를 바탕으로 디자인 샘플의 선호도와 감성 평가 과정을 거쳐 문자정보와 색채 정보의 조화가 수용자에게 끼치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다.

연구방법 문헌연구방법과 실험연구방법으로 진행하였다. 먼저 인지와 관련한 이론을 고찰하고 색채와 타이포그래피에 대한 국내외의 선행연구들을 종합하여 연구문제를 도출하였다.

다음으로, 연구 문제를 해결하기 위해 문자정보와 색채정보가 혼합된 샘플을 제작하고, 어린이 그룹과 성인 그룹의 두 실험집단을 구성했다. 실험은 샘플별 선호도 조사와 오스굿의 SD법을 활용한 감성평가 두 가지로 계획하였다.

연구결과 선호도 조사를 통해 성인그룹과 어린이 그룹은 모두 반전된 색보다 익숙한 색채로 제작된 문자 샘플을 선택하였다. 색채 샘플은 자연물 샘플과 기업명으로 상징적으로 부여된 기업색채를 이용한 두 가지 샘플을 사용하였는데 이 중 기업명에서는 성인 그룹에서 기업서체로 쓰인 샘플에 대한 선호도가 보다 높게 나타났다.

감성평가 결과는 그래프를 통해 단어에 적용된 색채가 단지 호감도를 결정하는 것을 넘어서 한 단어에 색채를 이용해 부여할 수 있는 다양한 감성적 텍스트의 가능성을 보여주고 있다.

결론 본 연구를 통해, 다양한 서체와 색채를 사용하면서 단어의 지시적 의미 이외의 텍스트를 읽어낼 수 있고 새로운 감성 경험을 할 수 있다는 결과를 수치적인 정보와 그래프로 확인 할 수 있었다.

주제어 감성평가, 타이포그래피, 색채
