

# 인간의 감성과 제품 조형의 상호 관계에 관한 기초 연구

## A Study on Human Sensitivity and Relation with Product Design

尹 亨 建

千葉大学大学院 / (株) R&DMAK

Hyung - Gun Yun

Graduate School of Chiba University / R&DMAK Co.,

Key Word: Product Design Element, Image, Generation Difference

### ■ 연구목적

디자인 작업중 특히 제품 컨셉 설정에서는 경합상품 조사, 소비자 기호조사등 여러조사를 통해 얻은 자료와 디자이너들의 아이디어를 근간으로 하여 제품 컨셉을 키워드(Key Word)로 함축하여 표현하는 경우가 많다. 디자인 작업에 있어 디자이너 상호간 및 의뢰자 또는 관련자들은 이 키워드를 중심으로 의사소통을 하며, 제품의 성격 결정 및 제품의 조형화를 수행한다. 한편 사용자들은 제품 조형을 인지 인식하고 그 조형의 특징에 따라 나름대로 이미지화하여 기억한다. 이 이미지 한것을 언어적으로 표현할때 이것을 이미지 용어라고 말할수 있으며, 다시말해 키워드와 유사한 의미를 가는다.

현재, 아우투 하우스(Out House)디자이너들은 여러종류의 제품을 동시에 디자인 하는 경우가 적지 않으며 이에따라, 여러 키워드를 공유하게 된다. 이렇게 동시에 각각 성격이 다른 제품의 조형화 작업에 있어서, 제품의 조형요소와 키워드(본연구에서는 이미지 용어로 명명함)관계를, 더욱더 명확하게 할 필요가 있다. 이에따라 본 연구에서는 사용자들의 제품조형 의식을 세대별(20대, 40대)로 구분 파악하여

1. 각각의 세대는 각 제품들을 어떤 이미지로 파악하고 있으며,
2. 제품의 종류가 달라도 제품조형 특성상 인간의 이미지 구조에서는 비슷한 조형류로 인지하고 있는지를 밝히는것을 목적으로 한다.

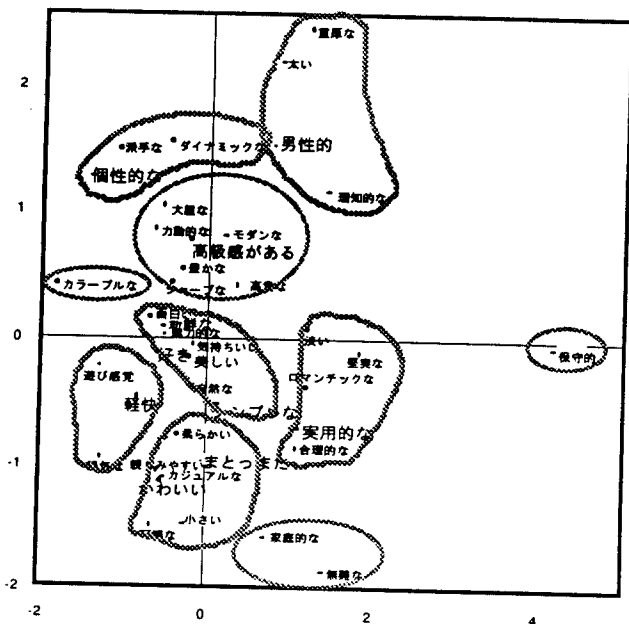


그림 1. MDA-OR와 클러스터분석에 의한 이미지용어 분류

### ■ 연구방법

#### ● 이미지 용어 선정

제품을 소개하는 각종의 카타로그 및 관련 문헌으로부터 제품 컨셉 및 조형을 표현하는 용어를 추출한다. 이 추출된 용어 (약 500개) 들 동류어/반대어사전을 이용하면서 인위적으로 수렴한다. 어느정도 수렴되면 (180개) K J 법을 이용하여 다시 용어를 정리한다. 정리된 용어는 41개로, 더욱더 함축되고 대표적인 용어를 선정하기 위해 6명의 디자인 관련 학생들과 필자에 의한 관련도 평가를 통해 MDA (최소자원 해석법) 와 클러스터 분석 (Ward Method적용) 이용하여 본연구에 적합하다고 판단한 용어 10개를 선정한다. (그림 1) 선정된 10개의 용어에 반대개념의 용어를 선정하여 다음과 같은제품 조형에 관한 평가 이미지 용어를 만들었다.

- |          |         |         |          |
|----------|---------|---------|----------|
| 1. 경쾌한   | - 중후한   | 2. 심플한  | - 복잡한    |
| 3. 정리된   | - 산만한   | 4. 귀여운  | - 귀엽지 않은 |
| 5. 개성적인  | - 평범한   | 6. 남성적인 | - 여성적인   |
| 7. 아담다운  | - 추한    | 8. 실용적인 | - 비실용적인  |
| 9. 고급스러운 | - 저급스러운 | 10. 좋은  | - 싫은     |

#### ● 샘플선정

현재 일반가정에서 사용하고 있는 제품은 약 1,000개에 이르고 한다. 본 연구에서는 사용자가 자주 접하는 제품을 중심으로 O사용빈도 정도, O사용시 접촉관계, O사용공간의 구분, O성별구분등 다수의 항목을 종합하여 가정내의 제품을 분류하였다.

샘플제품은 안경 (선그라스 및 특수안경 제외) 34점, 자동 소형카메라24점, 전기 면도기25점 합계84점을 선정하였다. (그림 2) 이 제품들은 94년도부터 현재 일본시장에서 판매되고 있는 것들이다.



그림 2. 각 샘플의 주관적 이미지 공간

● 피험자 선정

피험자는 일본에서 제일 많은 인구층인, 제 1차 베이비붐 (1945~50)의 출생자와 두번째로 인구층이 많으며, 제 1차 베이비붐 출생자의 자녀세대에 해당하는 제 2차 베이비붐 (1970~75) 출생자를 대상으로 제품조형에 있어서 이미지와의 관계를 SD법 5 단척도를 이용하여 조사하였다.

■ 분석 결과

먼저, 과연 40대와 20대의 세대차로 인한 제품조형 의식차가 있는지를 알아보기 위해 클러스터분석을 한 결과 40대중심으로 모인 그룹과, 20대중심으로 모인 그룹, 40대와 20대가 섞인 그룹으로 크게 3그룹으로 분류가능했다. (그림 3) 40대중심으로 모인

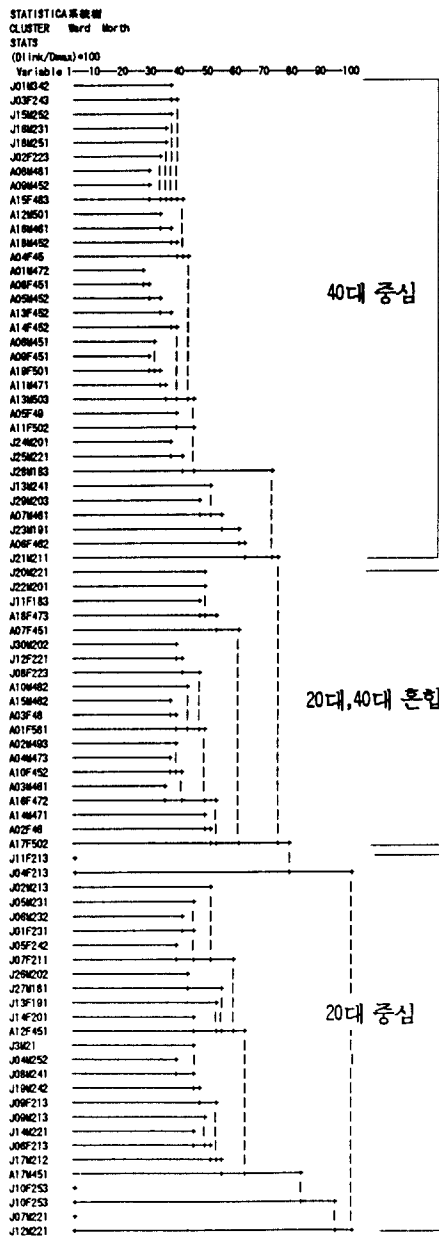


그림 3. 클러스터 분석에 의한 피험자 분류

그룹과 20대중심으로 모인 그룹이 40대와 20대가 섞인 그룹보다 더 높은 밀도를 차지하고 있어 세대별로 제품조형의식에 차가 있음을 알 수 있다.

각각의 제품에 있어, 제품조형과 이미지 용어의 관계를 인자분석한 결과 일본인의 20대들은 제1인자로 「귀여운-귀엽지 않은」, 제2인자로서는 「실용적인-비실용적인」, 제3인자로서는 「고급스러운-저급스러운」의 3가지 개념기준을 가지고 이미지 구조를 구축하고 있음을 조사결과 알았다. 또 비슷한 이미지로서 평가한 제품들은 어떠한 것들이 있는가 조사한 결과, 대다수의 같은 종류 제품들은 같은 이미지로 파악하는 경향이 강했으나, 샘플인 안경 1과 전기 면도기 12번은 전혀 다른 제품이면서도 상당히 유사한 이미지로 파악하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 제품이 달라도 제품조형의 특징상 피험자는 같은 이미지로 파악하고 있음을 알 수 있다.

(그림 4)

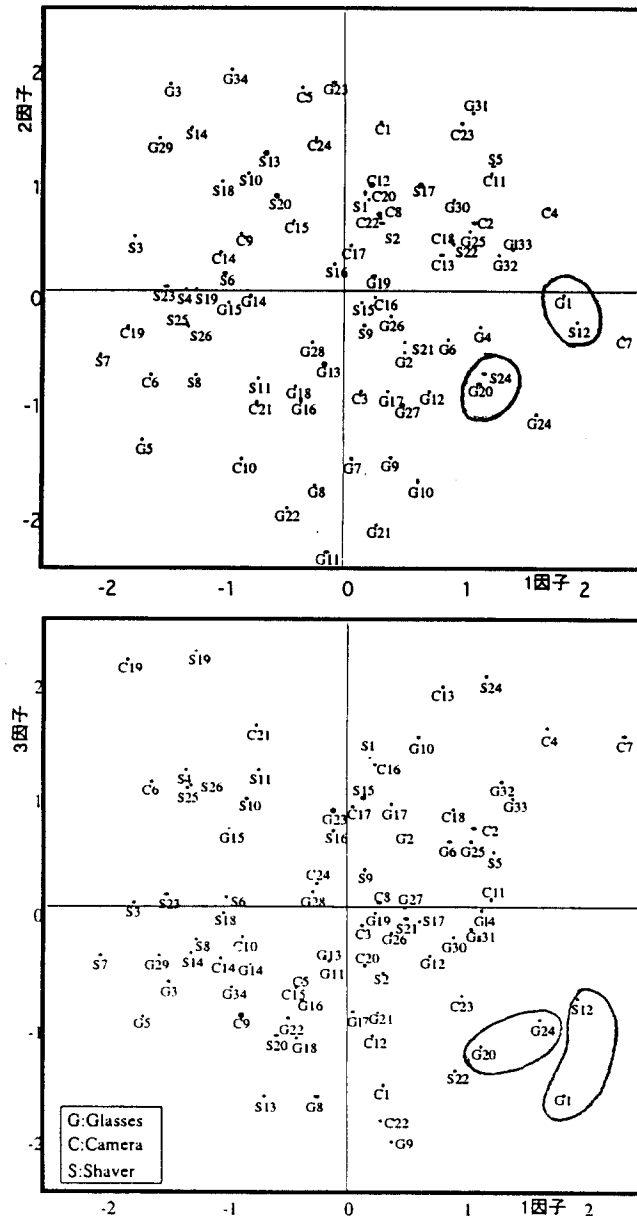


그림 4. 인자분석에 의한 샘플 공간