

# 제품 조형에 관한 한·일 젊은이들의 이미지 Image on the Products by young Korean and Japanese

윤형건

광주대학교 산업디자인학과

Hyung - Gun Yun

Department of Industrial Design

Kwangju University

Keywords : Image, Product, Semantic Differential Scale

## 1. 연구목적

1998년부터 한국은 UR(우루과이 라운드)로 인해 전자제품시장이 개방되어 세계각국의 상품들이 차별 없이 국내시장에 들어와 동등한 조건에서 경쟁을 하게 된다. 여러 각국 중에서도 우리나라의 제품디자인에 지대한 영향력을 미친 일본 제품디자인의 위협은 무시 할수 없을것이다. 대만이 전자제품시장을 개방한 후 6개월만에 일본의 제품들이 대만제품보다 시장점유율이 더 높았다는 사실을 상기 하여야 할것이다. 본 연구는 제품 수요의 중심층이며 디자인에 관심이 많은 젊은이층을 중심으로 제품 조형에 관한 이미지를 한·일 비교 분석한 것이다. 그리하여 한국과 일본의 젊은이들이 제품조형을 보고 느끼는 이미지를 비교하여 분석한 결과를 토대로 제품조형 결정단계에 활용할수 있는 자료로 할과 동시에 우리나라의 정서와 시장에 맞는 제품 조형 창출에 그 목적을 두었다.

## 2. 연구방법

### 2-1. 이미지 측정 방법

제품조형에 관한 한국과 일본의 젊은이들의 이미지를 파악하기 위하여, SD법(Semantic Differential법)을 이용하였고, 제품 디자인에 관심이 많고 미적인 센스가 있다고 판단되어지는 디자인계의 대학(원)생을 피험자로 하였다. 한국인 경우는 남성이 40명, 여성이 50명 (19세~26세, 평균연령: 23.2세)이며, 일본의 경우는 남성이 45명, 여성이 42명(19~25세, 평균연령: 22.8세)이다.

샘플은 거의 실물 크기하고 동일한 크기의 사진이며, 이 사진을 먼저 피험자가 단시간에 전부를 보게 한 후, 한장씩 한장씩 상세히 보게 한 후 평가한다. 피험자는 준비한 조사용지에 각각의 평가 항목에 대하여 제일 강한 인상 및 직감적으로 느낀 이미지를 해당하는 척도난에 ○표를 기입하는 방식이다.

### 2-2. 샘플 선정

현재 일반 가정에서 사용하고 있는 제품은 약 1000개 정도가 된다고 한다. 본 연구에서는 양국의 피험자들이 자주 접하는 제품을 중심으로 ○ 사용빈도 정도, ○ 사용시 접촉관계, ○사용공간의 구분, ○ 성별 구분 등 다수의 항목을 종합하여 가정내의 제품을 분류 하였다. 그 결과 선정된 샘플 제품은 안경(24점, 선글라스 및 특수 안경은 제외), 자동 소형 카메라(16점), 전기면도기(16점)의 3종류로 총 56점을 선정하였다.

### 2-3. 이미지 용어 선정

SD법을 이용하여 제품 조형의 이미지를 파악하기 때문에 평가 항목으로서 이미지용어(형용사)가 필요하다. 본 연구에서는

적합한 이미지 용어 선정에 있어서 다음과 같은 점에 주의를 기울여 선정하였다.

- 1) 될 수 있는 한 제품 조형의 특징을 잘 표현하고 있는 용어
- 2) 각 용어간의 독립적 의미를 가지고 있어, 의미의 중복성이 없는 용어
- 3) 이미지 용어는 한국어 및 일본어로 번역되어 양국의 젊은이들을 대상으로 조사하는 것을 전제로 하기 때문에, 될수있으면 양국에서 같은 개념의 뜻을 가진 용어를 선정하고자, 양국간에 개념차가 적은 한자어를 선정하였다.

이리하여 선정된 이미지 용어에 반대 개념의 용어를 쌍으로 하여, 전부 12쌍의 평가 항목의 이미지 용어를 선정하였다.

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 01. 경쾌한 - 중후한     | 02. 심플한 - 복잡한    |
| 03. 대담한 - 빈약한     | 04. 귀여운 - 귀엽지 않은 |
| 05. 화려한 - 수수한     | 06. 자연적인 - 인공적인  |
| 07. 개성적인 - 평범한    | 08. 남성적인 - 여성적인  |
| 09. 아름다운 - 추한     | 10. 실용적인 - 비실용적인 |
| 11. 고급스러운 - 저급스러운 | 12. 좋다 - 싫다      |

## 3. 연구 결과 및 고찰

### 3-1. 한국 젊은이들 이미지

제품 조형에 대하여 한국과 일본 젊은이들이 느끼는 이미지를 밝히기 위하여 인자분석(Factor Analysis)을 이용하였다. 한국 젊은이들의 데이터를 인자분석 결과, 고유치가 1이상이거나 제 3인자 까지 있으므로 이미지를 크게 3종류로 느끼고 있음을 알 수가 있다. 표1에서 보면 제일 중요하게 느끼는 이미지인 제 1인자는 [정치(精緻)- 단순(單純)]이고, 그 다음이 [실질(實質)-비실질(非實質)]이고, 그다음으로는 [경(輕) - 중(重)]의 크게 세가지 이미지를 느끼고 있음을 알 수 있다.

표1 한국 젊은이들의 인자 분석 결과

평가항목	인자부하량	제1인자	제2인자	제3인자
대담한 - 빈약한	0.934	대담한		
화려한 - 수수한	0.923	화려한		
고급스러운 - 저급스러운	0.916	고급스러운		
개성적인 - 평범한	0.894	개성적인		
아름다운 - 추한	0.762			
좋다 - 싫다	0.713			
실용적인 - 비실용적인	0.964		실용적인	
자연적인 - 인공적인	0.848		자연적인	
심플한 - 복잡한	0.634			
남성적인 - 여성적인	-0.886			여성적인
경쾌한 - 중후한	0.846			경쾌한
귀여운 - 귀엽지 않은	0.816			귀여운
		정치(+) 단순(-)	실질(+) 비실질(-)	경(+) 중(-)

### 3-2. 일본 젊은이들의 이미지

표2 제품 조형에 대한 일본 젊은이들의 이미지를 밝히기 위해

여 인자분석한 결과이다. 여기에서도 고유치가 1이상인 인자가 제 3인자까지 있으므로 한국 젊은이들과 마찬가지로 제품 조형 이미지를 크게 3가지들의 이미지를 가지고 있음을 알 수가 있다.

먼저 제일 강하게 느끼는 제 1인자의 이미지는 [경(輕) - 중(重)]이고 그 다음은 [화려 - 수수]이고, 그 다음은 [우미(優美) - 투박]의 순이다.

표2 일본 젊은이들의 인자분석 결과

평가항목	인자부하량	제1인자	제2인자	제3인자
경제한 - 중후한	0.875	경제한		
귀여운 - 귀엽지 않은	0.862	귀여운		
남성적인 - 여성적인	-0.820	여성적인		
심플한 - 복잡한	0.680			
화려한 - 수수한	0.941		화려한	
대담한 - 빈약한	0.930		대담한	
개성적인 - 평범한	0.922		개성적인	
실용적인 - 비실용적인	-0.903		비실용적인	
고급스러운 - 저급스러운	0.852			고급스러운
좋다 - 싫다	0.688			
아름다운 - 추한	0.683			
자연적인 - 인공적인	0.635			
		경(+) 중(-)	화려(+) 수수(-)	우미(+) 투박(-)

### 3-3. [아름답다]에 기여하는 이미지

인자분석 결과 제품 조형에 대하여 한국 젊은이들이 가지고 있는 이미지와 일본 젊은이들이 가지고 있는 이미지를 알 수 있었다. 제품 조형의 컨셉에 가장 근간이 되는 [아름답다]라는 이미지는 그림1에서 보듯 [정치(精緻)]의 이미지하고 가장 높은 상관 관계가 있음을 알았고, 일본의 젊은이 경우에는 그림2에서 보듯 [경(輕)]의 이미지하고 [아름답다]는 이미지하고 가장 높은 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

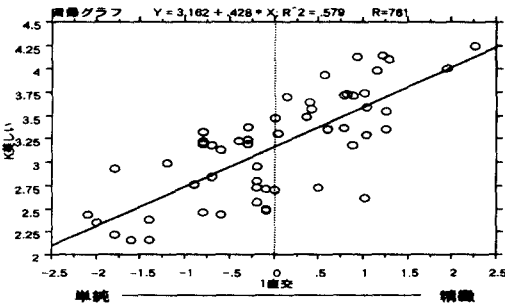


그림1 [아름답다]에 기여하는 이미지(한국 젊은이)

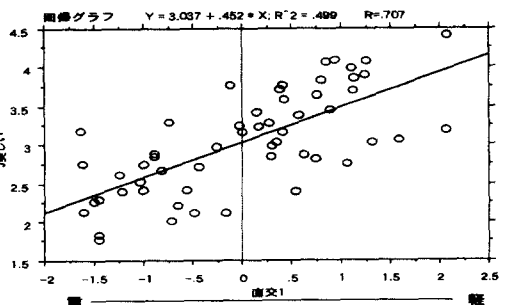


그림2 [아름답다]에 기여하는 이미지(일본 젊은이)

한편, 제품을 선호하는 척도로서 [좋다-싫다]라는 이미지하고 상호관련이 깊은 이미지를 파악한 결과 한국 젊은이는 [정치(精緻)]의 이미지 하고 가장 높은 상관관계가 있음을 알았으며(그림3참고), 일본 젊은이 경우에는 [우미(優美)]의 이미지하고 가장 높은 상관관계가 있었다(그림4참고).

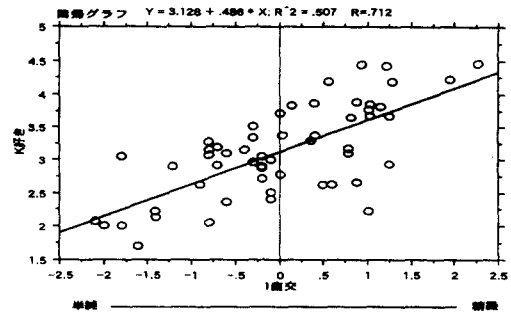


그림3 [좋다]에 기여하는 이미지(한국 젊은이)

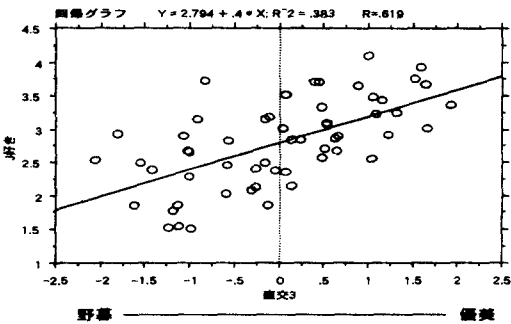


그림4 [좋다]에 기여하는 이미지(일본 젊은이)

### 4. 연구 고찰 및 맺음말

같은 제품의 조형을 보고 느끼는 이미지는 표3과 같이 양국이 확연하게 다르다는 것을 알 수 있다. 이와 더불어 [아름답다]라는 이미지에 가장 상호 관련이 깊은 이미지도 한국 젊은이들의 경우는 [정치(精緻)]이고, 일본 젊은이 경우에는 [경(輕)]이었다. 그러나 제품조형의 선호의 척도가 될 수 있는 [좋다]의 이미지에 가장 상호 관련이 깊은 이미지에서는 한국 젊은이 경우에는 [아름답다]때와 동일한 [정치(精緻)]였지만, 일본 젊은이들은 [우미(優美)]였다. 일본 젊은이들은 [아름답다]이미지를 가진 것이 곧 선호의 대상이 될 가능성은 한국 젊은이 보다는 낮다는 것을 알 수 있었다.

이렇게 한·일 젊은이들을 대상으로 이미지를 비교 분석하여 얻은 결과로 우리의 환경에 맞는 제품 조형을 쉽게 발견 할 수 있고, 제품 조형의 결정 단계에서 한국 젊은이들이 가지고 있는 이미지와 연관시켜 결정한다면 더욱 효과적으로 제품 조형을 결정 할 수 있을 것이라고 기대한다.

표3 한·일 젊은이의 제품 조형이미지

	한국 젊은이	일본 젊은이
제 1인자	정치(精緻) - 단순(單純)	경(輕) - 중(重)
제 2인자	심질(實質) - 비심질(非實質)	화려 - 수수
제 3인자	경(輕) - 중(重)	우미(優美) - 투박