

# 제품에 대한 이미지어(연상 단어)와 선호도의 상관관계

The interrelation of the image word and preference about goods

허성철

한국산업기술대학교 산업디자인공학과

Heo, Seong-Cheol

Dept. of Industrial Design Engineering, KPU

• Key words: Image Word, Preference, Experience, Emotion

## 1. 서론

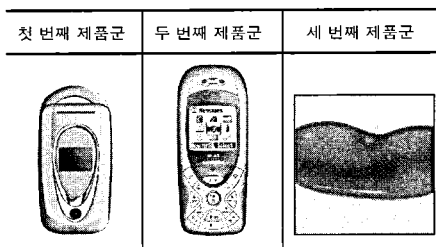
라이프스타일의 다양화와 디지털 컨버전스 등에 의하여 변화하는 시장 환경 내에서 성공적인 제품 개발을 위해서는 소비자에게 내재되어 있는 니즈파악이 중요한 과제가 될 것이다. 동기유발에 대한 프로이트의 이론에 의하면 소비자의 동기가 대개 잠재의식적이라고 한다. 즉 소비자는 제품의 구매 이유에 대한 질문에 정확하게 대답하지 못하는 경우가 많다.

따라서 소비자의 이러한 잠재적 니즈를 알기 위해서는 간접적인 증거를 바탕으로 추정하는 것이 효과적이라고도 할 수 있으며, 이러한 소비자의 비시각적인 니즈를 파악하는 연구는 향후 제품 진화 과정에서 기업의 전략 수립에 아주 중요한 요소로서 작용할 것으로 생각된다. 또한, 제품에 대하여 또는 특정한 인지 대상에 대하여 사고하고 판단하는 형식에 대한 탐구는, 잠재 니즈를 파악하기 위한 연구의 가장 기초적 접근이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 시지각(視知覺) 대상으로서 특정 제품을 선정하여 그 제품에 대한 이미지 연상과 관련된 인지 반응 특성을 파악하고, 그 이미지 연상과 제품 선호도의 상관관계에 관한 분석을 목적으로 한다. 아울러 인간의 제품 사용 경험이 인지 반응에 미치는 영향에 대하여 고찰한다.

## 2. 실험 계획

실험을 위하여 3가지 제품군을 선정하였다. 첫 번째 제품군은 폴더타입의 휴대폰, 두 번째 제품군은 바(bar) 타입의 휴대폰을 중심으로 하였다. 그리고 세 번째 제품군은 피험자가 보아도 어떠한 기능을 수행하는 제품인지 쉽게 알 수 없는 최근의 제한형 제품을 중심으로 구성하였다(그림1). 위의 3가지 제품군의 실험 자극으로서 제품사진을 각각 10개씩 선정 하였다.본 실험은 제



〈그림 1〉 실험 자극의 예

품의 디자인관련 요소에 대한 반응의 특징을 분석하는 것으로, 그 반응의 특징에 있어 소비자의 제품 사용 경험이 어떠한 관련

성을 보이는지를 함께 고찰하고자 하였다. 이에, 생활필수품으로 정착된 휴대폰을 첫 번째와 두 번째의 제품군으로 선정하였다. 특히, 첫 번째 제품군의 폴더 타입의 경우 국내 휴대폰 시장에서는 일반적 타입으로서 사용 경험에 보다 밀접한 관련성이 있을 것으로 판단된다. 그리고 두 번째 제품군인 바(bar) 타입의 경우는, 정보를 디스플레이 하는 LCD와 정보를 입력하는 키패드, 그리고 카메라 등의 구성 요소가 폴더 타입에도 적용되고 있는 기능 구성 요소이므로 또 다른 측면의 제품 사용 경험의 관련성을 파악할 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 피험자에게 실질적인 경험이 있는 제품을 실험 자극으로 사용하지 않기 위하여 현재 국내에서 생산이나 판매가 되지 않는 국외의 최신 모델로 구성하였다.

실험은 크게 3단계로 진행하였다. 첫 번째 단계에서는 제품사진을 제시하고 각 제품사진으로부터 연상되는 단어를 명사 또는 형용사 중에서 선택하여 1개를 기입하도록 하였다. 그리고 두 번째 단계의 실험은, 제시된 각 제품군의 사진을 보고 선호하는 순서를 정하여 순서대로 배열하도록 하였다. 피험자는 21~24세 사이의 대학생 11명을 대상으로 하였으며, 그 중 남학생은 6명이고 여학생은 5명이다.

## 3. 실험 결과

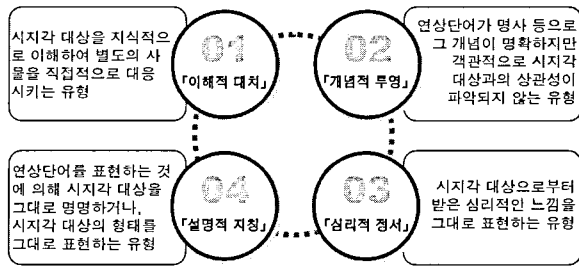
### 3-1. 연상단어의 표현유형

첫 번째 단계의 실험 데이터 분석에서는 실험 자극에 대한 표현 유형의 관점에서 그 연상 단어를 분석하였다. 인간이 시 지각 대상에 대한 연상 반응을 할 때 가장 범용 적으로 사용하는 방법이 비유에 의한 표현이다. 인간의 비유에 의한 표현은 특정한 인식 과정이 아니라 일반적 언어 표현의 수단이다. 따라서 이러한 비유 언어의 사용은 일상화 되어 있기 때문에 인간이 언어를 통해 의미를 부여하는 매우 자연스럽게 기본적인 인지 방법이라고 할 수 있다. 이러한 비유 언어의 원리 가운데 가장 대표적인 것이 “은유(metaphor)”와 “환유(metonymy)”에 의한 언어 표현이다. 은유와 환유는 본질적으로 개념적이고 관습적이어서 언어를 통한 인간의 사고와 행동을 구조화하는 동시에 자동적이며 거의 무의식적으로 사용되는 기본적인 인지 원리이다<sup>1)</sup>.

이러한 관점에서, 본 실험에서의 언어적 반응 결과의 분석에 있어서도 비유 언어의 표현 형식의 개념을 적용하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 비유 언어의 여러 가지 특성을 고려하여 연상

1) 이종열, 환유와 은유의 인지적 상관성에 관한 연구, 언어과학연구, 제19권, 2001, pp.169-177

단어의 표현 유형을 구분하는 기준을 “이해적 대처”, “개념적 투명”, “심리적 정서”, “설명적 지칭”의 4가지로 설정하였다. 4가지



<그림 2> 연상단어 표현 유형의 개념

의 표현 유형별 개념은 그림2와 같다.

이와 같은 구분 기준에 의하여 3가지 제품군의 30가지 제품사진에 대한 연상단어의 유형을 구분하여 각각에 해당하는 표현빈도를 산출하였다(표1). 3가지 제품군을 각각 제품군A, B, C로 구분하여 보면, 제품군A는 “이해적인 대처”와 “심리적인 정서” 유형이 각각 43%와 37%로 유사한 수준으로 높게 나타났다. 그리고 제품군B의 경우에도, “이해적인 대처”와 “심리적인 정서” 유형이 각각 36%와 43%로 유사하며 다른 유형에 비하여 높게 나타났다. 그러나 제품군C의 경우에는, “이해적 대처” 유형의 출현 빈도가 70%로 가장 높게 나타났으며, “심리적 정서” 유형은 18%로 제품군A와 B에서 나타난 빈도보다는 현저히 낮게 나타났다. 따라서 피험자가 제품군A와 B에 대해서는 “이해적인 대처”와 “심리적인 정서” 유형에 의한 연상단어 표현을 중심으로 적용하고, 제품군C에서는 “이해적 대처” 유형을 보다 집중적으로 적용하였다고 할 수 있다.

	평균 빈도 비율	이해적 대처	개념적 투명	심리적 정서	설명적 지칭	합계 (%)
제품군A	5	43	15	37		100
제품군B	6	36	15	43		100
제품군C	7	70	5	18		100

<표1> 제품군별 연상단어의 표현 유형

	선호도	평균 빈도 비율	이해적 대처	개념적 투명	심리적 정서	설명적 지칭
제품군A	1	0	35	10	55	
	10	13.3	43.3	13.3	30	
제품군B	1	0	42.5	10	47.5	
	10	6.7	40	26.7	26.7	
제품군C	1	25	80	25	15	
	10	6.7	66.7	10	16.7	

<표2> 제품사진의 선호도와 연상단어 표현 유형의 비교

### 3-2. 선호도와 연상단어의 표현유형

제품사진에 대한 연상단어의 표현 유형과 선호도의 관계를 분석하기 위하여 피험자가 1순위, 10순위로 선정한 제품사진을 구분하여 표현 유형의 출현 빈도를 평균치로 환산하여 대응시켰다(표2). 표2에서 제품군 A와 B의 경우, 선호도 1위로 선정된 제품사진에서는 “심리적 정서” 유형이 “이해적 대처”보다 다소 높게 적용된 반면, 선호도 10위에서는 그 반대의 현상이 나타났다. 제품군C의 경우에는, 선호도 1위와 10위로 선정된 모든 제품사진에 대해서 “이해적인 대처” 유형만이 70~80% 정도의 수준으로 적용되었다. 제품군A와 B를 사용 경험이 있는 휴대폰의 범주로, 제품군C를 사용 경험이 없는 제품의 범주로 이해하면 사용 경험의 유무에 따라 연상단어의 표현 유형에는 일정한 형식이 적용되며, 아울러 선호도에는 감정정보가 보다 강한 영향을 미친다고 추론할 수 있다.

### 3-3. 사용 경험과 연상단어의 표현유형

위에서 제품의 사용 경험 유무와 선호도의 순위에 따라, 제품사진에 대한 연상단어의 표현 유형이 달라지는 것이 발견되었다. 이에 제품군 A와 B를 모두 사용 경험이 있는 제품으로 정의하여 실험 데이터를 통합하였다(표3). 표3에서 사용 경험이 없는 제

	연상단어			
	평균 빈도 비율	이해적 대처	개념적 투명	심리적 정서
사용경험 있음 - 최상위 선호도	0	39	10	51
사용경험 있음 - 최하위 선호도	10	42	20	28
사용경험 없음 - 최상위 선호도	2.5	80	2.5	15
사용경험 없음 - 최하위 선호도	6.7	66.7	10	16.7

<표3> 사용 경험에 따른 연상단어 표현 유형

품사진에 대한 연상단어의 표현에는 선호도 순위와 관계없이 “이해적인 대처” 유형이 적용된다. 그러나 사용 경험이 있는 것에 대해서는 “심리적인 정서”와 “이해적인 대처” 유형이 주로 적용되지만 선호도가 높은 경우에는 “심리적인 정서” 유형이 많이 적용된다. 즉, 선호도의 정도에 따라 “심리적인 정서” 유형의 연상단어가 연동되는 것을 알 수 있다. 이에 회귀분석<sup>2)</sup>을 이용하여 선형적으로 검정하기 위하여 제품군A와 제품군B의 제품사진에

	定数項 a	傾き b
推定値	0.3236	0.0566
分散	0.00638501	0.000345136
t 値	4.04975	3.04664
自由度	18	18
t(0.05, 18)	2.10092	2.10092
検定結果 (有意)		(有意)
信頼区間(95%)	( 0.155724, 0.491448 )	

<표4> 회귀분석에 의한 선형적 검정

대한 피험자의 선호도 결과를 목적변수로, 심리적인 정서 유형의 표현 빈도를 설명변수로 선정하였다. 그 결과 선호도의 정도와 심리적 정서 유형의 연상단어와의 상관관계에서 무상관의 검정은  $T=3.046643 > t(18, 0.05)=2.100917$  로서 유의라는 선형적 검정이 가능하였다(표4).

## 4. 결론

인간은 정보를 받아들일 때, 자신이 관심 있는 것에 대하여 높은 수준의 주의를 하게 된다. 이러한 주의를 개인적으로 중요한 의미를 갖는 경험이 되며 어느 정보보다도 잘 기억하게 된다. 또한, 그 정보는 개념화되어 새로운 자극을 구조화하게 된다. 이러한 제품에 대한 사용 경험은 유사한 제품에 대한 지각과 반응에 몇 가지 영향을 미치게 된다. 실험 결과에서 알 수 있듯이 사용 경험이 있는 제품에 대한 언어적 지각 반응에서는 비유 언어와 정서적 이미지의 표현을 혼용하며 선호도 수준이 높아짐에 따라 정서적 표현의 적용이 많아진다. 따라서 사용 경험에 의한 경험적 기억 정보는 인지 대상의 선호도 평정에 있어, 정서를 유발하는 심리적 반응을 활성화 한다고 할 수 있다.

2) 田中 豊, 垂水 共之, 統計解析ハンドブック-基礎統計, 共立出版, 1997, pp.107-130