

제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구
A Study on Consumer's Evaluations on and Preferences for Formative Images of Products

김 관 배 (Kwan Bae Kim)
동덕여자대학교 디자인학부

본 논문은 1999년도 동덕여자대학교 교비연구비의 지원을 받아 연구되었음.

1. 서론

2. 감성과 디자인

- 2-1. 감성의 지각체계와 개념
- 2-2. 감성과 제품디자인

3. G감성과 제품디자인

- 3-1. G감성의 개념과 특성
- 3-2. G감성 유형의 판별과정
- 3-3. G감성 유형과 제품디자인

4. 제품의 조형 이미지에 대한 평가와 선호

- 4-1. 조사 및 분석의 개요
- 4-2. 성별 및 G감성 분포
- 4-3. 제품의 조형 이미지에 대한 평가
- 4-4. 제품의 조형 이미지에 대한 선호

5. 결 론

참고문헌

(要約)

오늘날의 세계는 후기산업사회에서 정보사회로 급속하게 변화되고 있으며, 시대적 가치기준은 하드웨어 중심의 물(物)에서 소프트웨어 중심의 지(知)와 감(感)으로 전환되고 있다. 이를 바탕으로 소비시장에서는 제품 본래의 물적 가치보다도 인간 중심의 지적, 정서적 가치가 더 중요시되고 있다. 이러한 흐름 속에서 최근의 제품디자인의 환경 또한 급속하게 변화되고 있다. 사용자 및 소비자는 제품의 이미지를 바탕으로 자신의 연출을 통한 감성적 만족을 추구하고 있다. 사용자 및 소비자가 제품을 사용하는 환경을 중시함에 따라 기업들은 소비자의 감성적 요구, 즉 쾌적성, 흥미성, 사용성에 대응하기 위하여 사용자 및 소비자 중심의 제품개발 체제로 전환하고 있다. 즉, 기업활동의 중심이 사용자 및 소비자로 변화되면서 기업들은 제품개발에 있어서 Human Technology 위주로 기술혁신을 전개하는 한편, 디자인 기능을 강화하고 이를 전략적으로 활용하여 디자인 중시형 제품을 개발함으로써 자사 제품에 대한 사용자 및 소비자의 감성적 만족을 도모하고 있다. 이러한 디자인 환경의 변화 속에서 제품디자인 부문의 과제는

감성적 디자인의 개발이다. 바꾸어 말하면, 사용자의 생활문화를 중심으로 감성에 대한 체계적인 연구를 바탕으로 감성적 디자인 접근방법을 통하여 사용자 및 소비자가 감성적으로 만족할 수 있는 디자인을 개발함으로써 제품 경쟁력을 제고시키고 기업 이미지를 향상시키는 것이 과제이다.

이러한 배경에서 본 연구는 '소비자의 감성적 요구의 정량화'에 중점을 두고 소비자의 조형 이미지에 대한 실제적인 조사 및 분석 방법의 하나로 잠재적 소비자를 대상으로 소비와 관련하여 감성유형에 따른 제품의 조형 이미지 평가와 선호에 대하여 살펴보고자 하였다.

이를 위하여 문헌 연구를 통하여 감성과 디자인, G감성과 제품디자인에 관하여 살펴보았으며, 설문조사를 통하여 데이터를 수집하고 통계 프로그램을 통하여 분석한 후 그 결과를 종합적으로 해석함으로써 더 유효성이 높은 접근 가능성을 모색하고자 하였다.

(Abstract)

Today's world has been changing from post-industrial society to information society, and criteria of human value, also, has been changing from physical to intellectual and sensible. Based on this trend, intellectual and sensible value of a product is becoming more important in consumer's market than physical value.

The environment of product design has been rapidly changing. Users and consumers pursuit sensible satisfaction through their lives based on images of products. As the environment in which a product is used has been more important, companies have placed more emphasis on consumers and users, and are trying to satisfy their consumers by developing products with emphasis on their design, as well as to develop human technology.

In ever-changing environment, a question is if sensible design can be developed in product design. Companies could upgrade their competitive power and brand image only if they could develop designs which could satisfy consumers through sensible design approach with a base on systematic research on human sensibility.

In this context, the purpose of this study was to: investigate consumer's evaluations on and preferences for formative images of products according to the types of human sensibility. This research study placed emphasis on quantitative analysis of consumers' emotional needs to find out consumer's evaluations on and preferences for formative images of products.

The researcher reviewed related literature on human sensibility and design, as well as G-Kansei and product design. Data were collected through a questionnaire and analyzed through a statistical program, and highly effective design strategy was investigated through analysis of data and interpretation of the results.

(Keyword)

Human Sensibility, G-Kansei, Formative Image

1. 서론

오늘날의 세계는 후기산업사회에서 정보사회로 급속하게 변화되고 있으며, 시대적 가치기준은 하드웨어 중심의 물(物)에서 소프트웨어 중심의 지(知)와 감(感)으로 전환되고 있다. 이를 바탕으로 소비시장에서는 제품 본래의 물적 가치보다도 인간 중심의 지적, 정서적 가치가 더 중요시되고 있다.

이러한 흐름 속에서 제품디자인 환경 또한 급변하고 있다. 기술혁신은 소비자의 감성적 요구, 즉 쾌적성, 흥미성, 사용성에 대응하는 개발체제로 바뀌고 있으며, 사용자 및 소비자는 자신을 연출함으로써 감성적 만족을 추구하기 위하여 자신에게 맞는 제품의 이미지를 요구하고 있다. 이에 따라, 기업은 제품에 대한 사용자 및 소비자의 감성적 만족을 위하여 디자인 기능을 강화하고 전략적으로 활용하고 있으며, 디자인 부서의 주도 아래 사용자가 제품을 사용하는 환경을 중시함으로써 디자인 중시형 제품의 개발로 기업활동을 전환하고 있다.

이러한 디자인 환경의 변화 속에서 제품디자인 부문의 과제는 감성적 디자인의 개발이다. 바꾸어 말하면, 사용자의 생활문화를 중심으로 감성에 대한 체계적인 연구를 바탕으로 감성적 디자인 접근방법을 통하여 사용자가 감성적으로 만족할 수 있는 디자인을 개발함으로써 제품 경쟁력을 제고시키고 기업 이미지를 향상시키는 것이 과제이다. 그러나, 감성의 시대라고 일컬어지고 있는 오늘날 제품개발과정에서 디자이너가 마케팅 분야에서 제공하는 자료를 토대로 제품의 조형 이미지에 대한 소비자의 다양한 요구를 정확하게 파악하는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서, 디자이너 입장에서 제품의 조형 이미지에 대한 소비자의 요구를 올바르게 파악하는 방법과 기술이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 소비자의 감성적 요구의 정량화에 중점을 두고 소비자의 조형 이미지에 대한 실제적인 조사 및 분석 방법의 하나로 잠재적 소비자를 대상으로 소비와 관련하여 감성유형에 따른 제품의 조형 이미지 평가와 선호에 대하여 살펴보고자 하였다.

이를 위하여 문헌 연구를 통하여 감성과 디자인, G감성과 제품디자인에 관하여 살펴보았으며, 설문조사를 통하여 데이터를 수집하고 통계 프로그램을 통하여 분석한 후 그 결과를 종합적으로 해석함으로써 더 유효성이 높은 접근 가능성을 모색하고자 하였다.

2. 감성과 디자인

2-1. 감성의 지각체계와 개념

사전적 정의에 의하면, '감성'은 '자극에 대하여 감각 지각이 일어나게 하는 능력', '자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력', '대상으로부터 촉발되어 표상(表象)을 얻게 되는 수동적인 능력', '감각적 자극이나 인상(印象)을 받아들이거나, 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력. 의지나 지성과는 구별되는, 감각적 충동의 욕구·감정·정서를 포함하는 마음의 능력'을 의미한다.¹⁾

감성의 의미를 좀더 자세히 살펴보면, 인간이 경험하는 모든 것은 감각 신경을 통해서 두뇌에 전달되며, 이 경험은 감각과

지각으로 구분된다. 감각은 자극의 단순한 속성의 지각이고, 지각은 자극의 복합적 특성의 지각이다. 이 같은 체험 중에서 직접적이고 비교적 단순한 것을 감정이라고 부르고, 다의적이고 복잡한 평가와 판단을 야기 시키는 것을 감성이라고 한다. 이를 정리하면, 감성은 그림 1과 같이 외부의 물리적 자극이 감각기관을 통해 생성된 감각과 지각과정을 통해 인간의 내부에서 야기된 감각이 고도의 심리적인 체험과정을 통하여 합성되어 종합된 것으로, 생리적인 특성을 갖는 감각과 심리량으로서의 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정이거나 느낌이 다중적으로 통합된 것을 말한다.

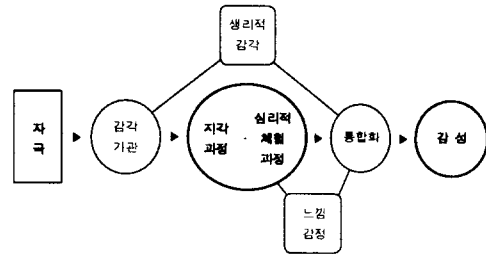


그림 1. 감성의 지각체계

오늘날 개인의 감성이나 감각을 중요시하는 감성사회가 도래함에 따라 오감의 중요성이 그 어느 때보다도 강조되고 있다. 근대 과학은 인간을 주로 이성의 측면에서 이해해 왔고 인간의 합리적인 판단을 전제로 발전해 왔지만, 오늘날에는 이성뿐만 아니라 감성과 감각을 포함한 인간 전체를 분석의 대상으로 삼고 있다. 이러한 흐름 속에서 인간의 오감을 둘러싼 사회의 변화는 크게 네 가지 방향으로 전개되고 있다. 문화적인 것을 향수(享受)하기 위해 오감을 추구하는 '문화오감의 추구', 가상현실 속에서 오감의 체험을 현실화하고자 하는 '전자오감의 확장', 현대 사회에서 쇠퇴한 감각을 회복시키고자 하는 '기본오감의 회복', 그리고 인간을 이성과 감성, 감각을 포함한 복잡한 구조를 가진 존재로서 파악해야 한다는 '인간 파악의 전체화'이다.²⁾

이 중 디자인과 특히 관계가 깊은 것은 '문화오감의 추구'이다. 후각 효과를 향유하기 위한 향료, 촉각 효과를 즐기기 위한 스트레치 인형과 같이 오감 자체를 향유하기 위한 상품을 예로 들 수 있는데, 이는 현대 사회의 소비자들의 가치기준이 전체적으로 감성적 만족과 유희성을 추구하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 또한 문화오감의 추구는 경제발달과 상품의 품질향상에 따라 그 변화가 진행되기도 한다. 소비자는 오감 그 자체만을 향유하는 것이 아니라 다른 용도를 찾기도 한다는 것이다. 예를 들어, 찻잔은 차를 마시기 위해 필요한 용기이지만, 사람에게 따라서는 무게, 감촉, 색깔, 형태 등을 중요시하는 사람도 있다. 이런 현상은 사람들이 오감에 비중을 두고 대상을 감상한다는 것이며, 이것은 곧 소비자들이 오감을 통해 감성적으로 상품을 평가한다는 것을 의미한다.

2-2. 감성과 제품디자인

감성을 제품디자인 분야의 시각에서 살펴보면 심리적 측면에

1) 民衆書林 編輯局: 民衆 國語辭典, 民衆書林, p. 55, (1991).
김민수 외: 금성판 국어대사전, 금성출판사, p.66, (1993).

2) 博報堂生活綜合研究所, 운영주역: 감각시대의 소비스타일, 도서출판 시유시, pp. 18~20, (1996).

서 생성되는 감성과 디자인의 특성에서 얻어지는 감성으로 나눌 수 있다. 심리적 감성은 경제, 사회, 문화적 또는 자연환경의 환경적 요소와 소비자 개인의 가치관, 태도, 신념, 개성, 지각, 사고, 학습 등을 통해 생성되는 감성을 의미하며, 디자인 감성은 심리적 감성의 영향으로 디자인의 기능성, 심미성, 상징성에서 개인마다 다르게 연계 되는 감성을 의미한다.

감성을 중시하는 이 시대에 있어 감성을 충족시킨 제품을 디자인한다는 의미에서의 감성은 '원하는 것, 갈망하는 것'으로 정의할 수 있다. 따라서, 감성적으로 충족되는 제품을 디자인하는 것은 제품의 기능으로부터 연계 되는 기능적 감성과, 제품의 외형으로부터 느끼게 되는 감각적 감성까지도 소비자가 만족할 수 있도록 디자인한다는 것을 의미한다. 따라서 제품 디자인 분야에서는 소비자가 원하는 감성적 이미지를 올바르게 파악하고 그것을 실체화할 수 있어야 한다. 이를 위한 제품디자인 분야의 접근방법은 다음과 같이 정리할 수 있다.

1) 소비자의 감성적 요구의 개념화

소비자가 감각적으로 또는 감성적으로 마음 속에 그리고 있는 상(像)을 개념적으로 정리하여 나타내는 것이다. 예를 들면, 소비자가 원하는 쾌적감이나 고급감 등을 형용사와 같은 언어 매체를 통해 요구와 관련된 다양한 표현으로 분류함으로써 개념적으로 정리하는 것도 하나의 방법이다.

2) 소비자의 감성적 요구의 정량화

개념화 작업을 통해 분류 정리된 개념들을 척도를 통해 조사하고 이를 분석방법을 통해 정량화하는 것이다. 조사에 있어서는 설문조사가 대표적인 방법이라 할 수 있으며, 조사된 데이터는 대응 분석이나 군집분석 등의 분석방법을 활용함으로써 소비자의 감성적 요구의 중요도나 상관관계 등을 파악하는 것이다. 감성적 측면의 과제로는 이미지 구조 해석, 기호 평가, 사용성(느낌) 평가, 질감 및 촉감 평가, 형태요소 해석, 색채요소 해석, 환경쾌적성 평가 등이 있으며, 기능적 측면의 과제로는 사용성(조작) 평가, 조작부 형태·감촉·안전성 평가, 인체수치·동작·자세 등을 들 수 있다.

3) 소비자의 감성적 요구의 현실화

정량화를 통해 파악된 소비자의 감성적 요구를 중요도와 상관관계에 따라 우선순위를 정하여 디자인 요소로 변환시켜 현실화하는 것이다. 예를 들어, 소비자가 고급감을 원한다면, 기능, 형태, 색상, 질감 등의 디자인 요소를 고급스러운 느낌을 줄 수 있도록 구체적으로 시각화하는 실체화 작업을 의미한다.

3. G감성과 제품디자인

3-1. G감성의 개념과 특성

G감성 측정방법은 1988년에 일본의 후지종합연구소의 경영전략연구부에서 경영정보건설기술의 증대를 목표로 개발한 소비자 분류 측정방법이다. 이 방법은 고도소비사회에 있어서 일반 소비자의 다양한 욕구 및 감성도를 대상자의 감성(G), 능력(R), 성격(C)의 3가지 항목을 통해 조사 분석하여 과학적으로 해석함으로써 소비자의 특성을 5가지 인자로 분류하여 정확하게 인지하기 위한 것이다.

'G감성'에서 'G'는 컴퓨터로 분석하기 위한 분류기호로 '감성', '능력', '성격'에는 각각 알파벳 'G', 'R', 'C'를 식별기호로 쓰

고 있다. 여기에서의 '감성', '능력', '성격'은 일반적으로 심리학에서의 감성, 능력, 성격과는 달리 방대한 데이터와 컴퓨터 해석을 위한 과학적 배경을 가지고 있다. 'G감성'이란, 예술 분야에서 말하는 것과는 다른 뜻으로 현대인들의 소비 행동에 관한 감성을 뜻한다. 즉, 고도소비문명사회인 현대를 얼마나 즐기고 있는가하는 척도를 말한다.³⁾

G감성을 결정하는 요소로는 '자유로운 시간', '행동 범위', 그리고 '여유 있는 경제력'이 있다. 이 3가지 요소가 풍부해지면 G감성은 높아지고 그 반대이면 낮아진다.

각 요소를 살펴보면, 먼저 '자유로운 시간'은 구속되어 있는 시간을 제외한, 자기 자신만을 위하여 사용할 수 있는 시간을 의미한다. 따라서 매우 바쁜 샐러리맨에게는 이 요소가 매우 적어지지만, 반대로 비교적 자기 시간이 많은 대학생이나 주부들의 경우에는 이 요소가 풍부하다고 이야기할 수 있다.

다음으로 '행동 범위'는 쇼핑을 다닐 때의 행동 범위 등을 뜻한다. 여기에서의 행동 범위는 자신뿐만 아니라 친구의 행동 범위까지를 포함한다. 따라서 본인이 별로 행동을 하지 않더라도 친구들의 행동 범위가 넓으면 이 요소는 커지게 된다.

끝으로 '여유 있는 경제력'은 자유롭게 소비할 수 있는 금액의 정도를 말한다. 즉, 돈을 쓰는 의지나 행동이 중요하다. 따라서 돈을 많이 가지고 있더라도 그 돈을 소비와 연결시키지 않으면 이 요소는 높아지지 않는다.

3-2. G감성 유형의 판별과정

소비자의 G감성 유형을 판별하는 과정은 G감성 설문조사, 6축의 포인트 산출, 6축의 편차치 산출, G감성 판정, 레이더 차트의 작성으로 이루어진다.⁴⁾

이를 단계별로 간단히 소개하면 다음과 같다.

1) G감성 설문조사

G감성 설문조사를 실행하는 과정으로 표 1의 33개 설문 문항이 이용된다. 응답자는 각 질문항목에 대하여 깊이 생각하지 말고 가벼운 마음으로 YES나 NO 한 쪽만을 선택하여 응답하여야 한다.

2) 6개 축의 포인트 산출

설문조사가 종료되면, G감성 설문지의 질문에 YES라고 대답한 항목에 대해서만 「G감성 판별·포인트 입력표」⁵⁾에 입력하고 각 축마다 포인트를 합산한다. 여기에서 6개 축은 A축: 사운드·영상, B축: TPO의 활용, C축: 색채·디자인, D축: 자기 어필, E축: 구매 행동력, F축: 정보 전파력을 말한다.

3) 6개 축의 편차치 산출

각 축의 포인트 합계를 「G감성 판별·편차치 매트릭스」⁶⁾에 각각 대입하여 6개 축 각각의 편차치를 산출한다.

4) G감성 판정

산출한 6개 축의 편차치를 바탕으로 「G감성 판별식」⁷⁾에 따라 G감성 유형을 판정한다.

5) 레이더 차트의 작성

산출된 각 축의 편차치를 그림 2와 같이 레이더 차트에 표시

3) TBS編: G感性で「あなた」が見える, 集美堂, p. 20, (1993).

4) 위의 책, pp. 22-23.

5) 위의 책 p. 31을 참조바람.

6) 위의 책 p. 33을 참조바람.

7) 위의 책 pp. 34-35를 참조바람.

함으로써 해당된 G감성 유형의 특성을 파악한다. G감성은 6개 축 중에서 G감성 에너지의 발생원인 A, B, C축의 에너지가 바탕이 되어 D, E축의 과정을 거쳐 발휘되며 F축에 의해 타인에게로 넓혀 간다.

각 축의 특성을 살펴보면, A축: 사운드·영상은 자신의 내면에서의 만족에 관한 감성으로 소리나 품질 등 자신이 즐기고 만족할 수 있는 분야에 대한 감성을, B축: TPO의 활용은 A축과 C축 2개의 감성을 조절하는 힘을, C축: 색채·디자인은 타인으로부터 평가대상이 되는 부분의 감성으로 자신 이외의 누군가에게 보여서 만족할 수 있는 분야에 대한 감성을, D축: 자기 어필은 자신의 감성을 밖으로 표현하려는 의욕을, E축: 구매 행동력은 자신의 감성을 구체적인 행동으로 연결시키는 힘을, F축: 정보 전파력은 자신의 감성을 타인에게 전달하는 에너지를 뜻한다.8)

표 1. G감성 설문지

다음의 질문에 해당하면 YES, 아니면 NO에 표시해 주십시오.	
1. 잠담을 좋아한다.	(YES · NO)
2. 자주 전화를 주고받는 친구가 10명은 있다.	(YES · NO)
3. 3곳 이상의 단체나 서클에 참가하고 있다.	(YES · NO)
4. 마음에 드는 물건이 있으면 무리를 해서라도 산다.	(YES · NO)
5. 새로운 것이 나오면 있으면 무리를 해서라도 산다.	(YES · NO)
6. 패션 브랜드에 대하여 잘 알고 있다.	(YES · NO)
7. 집안의 인테리어를 코디네이트하고 있다.	(YES · NO)
8. 색채나 디자인에 대한 취향이 확실하다.	(YES · NO)
9. 곧 유행할 것 같은 것을 즐겨 찾는다.	(YES · NO)
10. 밖에 나가 새로운 것을 즐겨 찾는다.	(YES · NO)
11. 자신의 센스에 자신이 있다.	(YES · NO)
12. 레스토랑은 분위기나 인테리어를 중시해 선택한다.	(YES · NO)
13. 위대하게 되는 것도 매우 중요하다고 생각한다.	(YES · NO)
14. 자신은 매우 노력하는 사람이라고 생각한다.	(YES · NO)
15. 누가 대신 지불해 주면 행운이라고 생각한다.	(YES · NO)
16. 단체여행이나 모임 등에서 자신이 리드한다.	(YES · NO)
17. 일류 브랜드를 몸에 걸치고 싶다.	(YES · NO)
18. 양복을 선택할 때 색이나 디자인을 중시한다.	(YES · NO)
19. 디자인이나 색보다 품질과 기능을 중시한다.	(YES · NO)
20. 가격이 비싸더라도 좋은 물건을 산다.	(YES · NO)
21. 음악이나 사운드에 대하여 잘 알고 있다.	(YES · NO)
22. 새로운 음악을 잘 알고 있다.	(YES · NO)
23. 주 1일 이상 FM을 듣는다.	(YES · NO)
24. 트로트나 민요는 좋아하지 않는다.	(YES · NO)
25. 집에서는 항상 음악을 틀어 놓는다.	(YES · NO)
26. CDP나 VCR 등 AV기기는 남들보다 먼저 구입한다.	(YES · NO)
27. 외출할 때 몸치장에 상당한 시간을 들인다.	(YES · NO)
28. 친구와 대화에 패션이나 놀이에 대한 화제가 많다.	(YES · NO)
29. 사용하지 않을 것도 비싸지 않으면 살 때가 있다.	(YES · NO)
30. 패션은 개성 표현에 중요한 수단이라고 생각한다.	(YES · NO)
31. 쇼핑을 갈 때에는 누구와 같이 가고 싶어 한다.	(YES · NO)
32. 인스턴트 음식은 가능한 한 먹지 않으려 한다.	(YES · NO)
33. 장래를 위하여 되도록 절약해서 저금하려 한다.	(YES · NO)

출전: TBS編: G感性で「あなた」が見える, 集英堂, pp. 24-28, (1993).

8) TBS編: 앞의 책, p. 36, (1993).

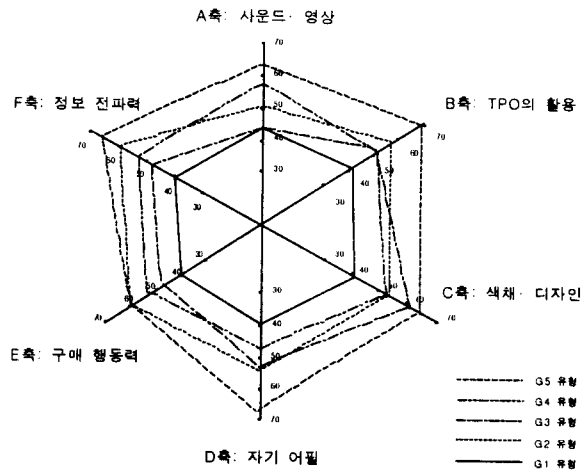


그림 2. G감성 레이더 차트

출전: TBS編: G感性で「あなた」が見える, 集英堂, p. 37, (1993).

3-3. G감성 유형과 제품디자인

G감성 유형은 5가지로 분류되는데, 이들의 특징을 한 마디로 나타내면, G1 유형은 합리적인 마이 페이스(my pace)형, G2 유형은 새로운 것을 찾는 행동파형, G3 유형은 외형에 치중하는 기본파형, G4 유형은 관심 분야에 집착하는 매니아(mania)형, G5 유형은 다양한 분야에 관심을 갖는 예민한 감각파형이라고 할 수 있다.

이들의 특징을 살펴보면 다음과 같다.9)

1) G1 유형

G1 유형은 합리적이며 논리적인 사람으로 자기 자신의 가치 기준이 뚜렷하며, 감성이 아닌 자기 자신의 가치관, 정체성에 따라 행동하는 유형이다. 자신의 라이프스타일에 대하여 확고한 주관을 가지고 있어 타인으로부터 영향을 잘 받지 않으며 타인에게 영향을 주려고 하지도 않는다. 효율을 중요시하여 계획이 선 다음에야 행동으로 옮기며, 무엇을 새로이 시작할 때에는 항상 '그것이 의미가 있는가 없는가'를 생각하여 '의미가 없다'라는 결론이 나오면 행동에 옮기지 않는다. 자신에게 '의미가 있다'라고 생각되는 일에 매진하며 열심히 살아가는 유형으로 새로운 것을 찾는 의욕이나 행동력은 별로 없다.

생활에서 효율을 중요시하기 때문에 '필요', '최소한' 등이 G1 유형에게 있어 무엇보다도 중요한 키워드이다. 물건을 구입할 때에도 여러 곳에 다니는 것을 귀찮아하며 백화점이나 할인점에서 필요한 것들을 최소한으로 한꺼번에 산다. 패션이나 장식에 신경을 쓰거나 유행을 쫓는 것은 의미가 없다고 생각하면서도 한편으로는 유행하고 있는 것들을 알고 있어야 한다고 생각한다.

일본의 경우 수도권의 20대 인구의 21%가 G1 유형이나, 이 유형은 나이를 먹어가면서 급증한다.

2) G2 유형

G2 유형은 새로운 것을 좋아하는 행동파로 활동적인 사교가가 많다. 유행에 민감하며 항상 새로운 것을 찾으려 하지만, 독창적인 센스나 절대적인 가치기준이 없어서 남의 영향을 받기 쉽다. 원래의 감성은 TPO와 관련된 축을 제외하고는 G1

9) TBS編: 앞의 책, pp. 38-80, (1993).

유형과 별로 다른 점이 없다. 그러나 감성을 어필하는 의욕이나 특히 구매 행동력이 매우 높은 것이 이 유형의 특성이다.

'멋있는', '새로 유행하는' 등의 키워드에 매우 민감하여, 항상 스스로 재미있는 것, 새로운 것들을 찾아 헤맨다. 패션에 특히 관심이 높아 TPO에 맞추어 최신 유행의 옷으로 항상 몸을 감싸고 있다. 브랜드도 좋아하지만 이미 누구나 알고 있는 브랜드가 아닌 방금 상륙한 새로운 브랜드를 특히 선호한다.

새로운 정보를 가지고 새로운 유행을 찾는 능력을 가지고 있는 것이 G2 유형은 독창적인 센스나 절대적인 가치관이 없기 때문에 자기가 무엇인가를 발견해도 그 정보를 주위에 전하기 위해서는 먼저 받아들이기 위한 '보증'을 필요로 한다. 따라서 G2 유형은 자신이 신뢰하는 평론가의 평가에 신경을 쓰거나 '어디에서 유행하고 있다'라는 사실을 중요시한다. 유행에 쉽게 좌우되며, 다른 사람에게 정보를 전달하는 힘도 상당히 가지고 있기 때문에 이 그룹을 자극하면 유행을 일으킬 수 있는 것으로 알려져 있다.

일본의 경우 수도권의 20대 인구 중 약 13%가 존재한다.

3) G3 유형

G3 유형은 다재다능한 능력의 소유자로 타인의 평가를 의식한다. 또한 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받으며, 그 정보에 의해 자신의 행동을 결정하는 경향이 강한 반면, 행동력이 떨어지는 유형이다.

색, 디자인 등과 같이 타인으로부터 평가받는 부분에 대한 감성이 매우 높으며, 그것을 표현하는 의욕 또한 높은 것이 G3 유형의 최대의 특징이다. 그렇기 때문에 주변으로부터 자신이 어떻게 보여지고 평가받고 있는가에 대하여 매우 예민하다.

G3 유형은 자신이 갖고 있는 높은 감성을 발전시키기 위한 행동력이나 타인에게 정보를 전달하는 능력이 그다지 높지 않기 때문에, 자신의 주변사람들로부터의 정보, TV, 잡지 등의 미디어로부터의 정보를 중요시하며 그 정보에 의해 자신의 소비행동을 결정하는 경향이 강하다. 자기 자신의 절대적인 평가 축을 갖고있는 것은 아니며, 어떠한 현상을 평가하는 동안에도 TV, 잡지 등의 미디어를 통하여 주변의 평가를 확인한 후에 자신의 평가를 내린다. 유행 정보를 입수하고 해보고 싶어하지만 정보로 알고 있어도 행동력이 부족하여 실제 자신이 행한 경험은 없는 유형이다.

일본의 경우 수도권의 20대 인구 중 46%를 차지하고 있으며, 유행은 이 G3 유형을 수용함으로써 폭발적인 대유행이 된다.

4) G4 유형

G4 유형은 특정 분야에 관한 흥미가 대단히 높으며, 자신의 내적 감성에 자신감을 가지고 있어 자신이 원하는 일에는 행동력을 십분 발휘한다.

특정분야에 대한 흥미와 지식이 매우 풍부하고, 자기의 내적 감성, 사운드나 영상 등에 대하여 느끼는 힘과 능력이 높으며, 자신이 매니아인 것에 자부심을 갖고 있다. 자신이 좋아하는 분야에 관해서는 행동력, 주변에 정보를 발산해 가는 힘 또한 상당히 높아서 그 정보에 대해 주변 사람들에게 전하려 한다. 그렇지만 관심의 범위는 넓지 않으며, 자신이 집착하는 분야와 그렇지 않은 분야를 확실히 구분한다. 선호하는 것이나 흥미가 있는 것에는 시간과 경비를 아끼지 않으며 충분히 이해할 때까지 추진한다.

절대적인 평가기준을 갖고 있기 때문에 좋고 나쁜 것에 대한

판단이 매우 확실하며, 인생을 좌우하는 중요한 결단까지 타인에게 상담하지 않고 자기 자신이 결정한다.

이 유형은 일본의 경우 수도권 20대 인구의 16%를 차지하고 있다.

5) G5 유형

G5 유형은 새로운 것에 대한 동경심이 강하고 적극적으로 대처하여 대상을 획득하려 한다. 항상 새로운 것에 매력을 느끼고 발굴하는 노력을 아끼지 않으며 재미있다고 생각하면 즉시 행동에 옮긴다.

자신의 독자적인 감각에 대한 절대적인 자신감을 바탕으로 자기 자신에 확고한 평가기준을 가지고 있어 좋아하는 것과 싫어하는 것이 확실하다. 그리고 자신이 내린 평가에 대하여 다른 이에게 인정을 받고 싶어하며 주위 사람에게 퍼뜨린다.

행동력이 탁월하고 행동범위가 넓어 한 곳에 머무르는 일이 없으며, 관심을 가지는 분야는 넓고 자신이 관심을 가진 분야에서는 나름대로의 지식을 습득하여 전문가인 것처럼 보인다. 그러나 새로운 것에 대한 관심이 높아 이 유형의 관심은 수시로 바뀐다.

이 유형은 일본의 경우 수도권의 20대 인구 중 4% 정도로, 현대 소비사회에서는 트렌드 리더로서 귀중한 존재이다.

4. 제품의 조형 이미지에 대한 평가와 선호 분석

4-1. 조사 및 분석의 개요

본 연구의 범위는 앞에서 언급한 소비자의 감성적 요구의 정량화를 기반으로 제품의 조형 이미지에 대한 성별 및 G감성 유형에 따른 소비자의 평가와 선호에 대한 연구에 국한하였다. 연구를 진행함에 있어 소비자의 소비행동에 대한 감성을 분류하기 위해서 전술한 후지총합연구소의 'G감성 측정방법'을 이용하였다. 일본에서 개발되고 일본인을 대상으로 통계학적으로 검증된 이 방법을 이용한 것은, 송복희·이동연·윤한경의 연구에 근거하여 한국인을 대상으로 적용하더라도 충분히 유효하다고 인정되기 때문이다.¹⁰⁾

연구 범위를 한정하는 기준은 연구 대상과 조사 대상으로 나누어 생각하였다. 먼저 연구 대상은 제품이 갖는 이미지를 결정하는 디자인 요소의 3속성, 즉 형태, 색상, 질감 중 형태를 기준으로 하였으며, 본 연구에서는 이를 조형 이미지라 하였다. 또한, 조사 대상은 전체 소비자를 대상으로 하는 것이 바람직하나, 본 연구가 현상적인 결과보다는 접근방법의 제시에 중점을 두고 있기 때문에 조사 대상을 한정하였으며, 다른 소비자층에 비하여 구매 잠재력이 높고 자신의 가치기준에 명확한 의사를 표명하는 대학생을 대상으로 하였다. 설문조사의 표본은 서울 소재 대학의 디자인 전공 대학생을 준거집단으로 조사를 실시하였다. 이는 20대 초반의 젊은이들이 다른 세대에 비해 자기 주장과 개성 표현이 강하고, 제품의 조형 이미지를 평가함에 있어 전문사적인 시각에서 대상을 파악함으로써 젊고 신선한 젊은 세대의 특징적인 응답을 데이터로 활용하고자 한 것이다.

평가항목은 크게 Q1: 성별 조사, Q2: G감성 조사, Q3: 조형

10) 송복희·이동연·윤한경: 감성측정방법 개발을 위한 소비자의 감성 및 성격 분류, 논문집 제4권 제1호, 한국기술교육대학교, pp. 169-181. (1997)을 참조바람.

이미지 조사로 구성되었으며, 각 평가항목은 다음과 같다.

첫째로, Q1: 성별 조사는 남녀에 따라 조형 이미지 평가의 차이를 살펴보기 위하여 기초자료를 얻기 위한 것이다.

둘째로, Q2: G감성 조사는 G감성 유형에 따라 조형 이미지 평가의 차이를 살펴보기 위하여 기초자료를 얻기 위한 항목으로, 후지총합연구소에서 개발한 G감성 조사 설문지의 33개 질문 문항을 이용하였다.

끝으로, Q3: 조형 이미지 조사는 제품의 조형 이미지에 대한 평가 기준과 시각, 이미지 형용사와 제품의 조형 이미지의 관계를 분석하기 위한 항목으로, 9가지의 제품 이미지 사진 그룹들을 대상으로 8가지의 이미지 형용사를 통한 평가와 선호도 질문 문항으로 구성하였다.

제품 이미지 사진들은 먼저 278개의 제품 사진을 무작위로 선정하여 그것들을 특징적인 이미지별로 분류한 후, 분류된 9개의 각 그룹에서 그 이미지를 잘 나타내는 제품 사진을 각각 3개씩 선택하여, 그림 3에서 보는 바와 같이, 모두 9개 그룹의 제품 이미지 사진들을 최종적으로 선정하여 설문조사에 이용하였다.

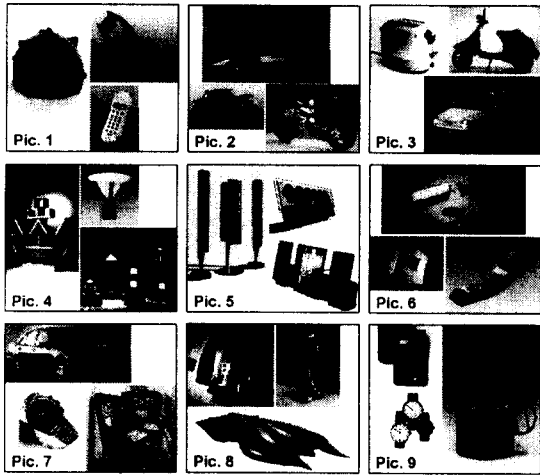


그림 3. 조형 이미지 조사를 위한 제품 사진들

이미지 형용사의 선정은 먼저 조형 이미지를 나타내는 형용사들을 수집한 후, 수집된 229개의 형용사를 그룹별로 분류하였다. 이를 바탕으로 각 그룹을 대표하는 23개의 형용사들 중에서 명확하게 이미지가 구분되는 8개의 형용사를 선정하여 조형 이미지의 측정 지표로 이용하였다. 선정된 이미지 형용사는 '역동적인(dynamic)', '첨단적인(high-tech)', '딱딱한(hard)', '전통적인(classic)', '복고풍의(retro)', '간결한(simple)', '부드러운(soft)', '유기체적인(organic)'이다. 조형 이미지 평가는 5단계의 등간 척도(interval scale)를 이용하였다.

조사기간은 1999년 3월 8일부터 설문지를 배포하고 6월 19일까지 수집하였다. 면접조사를 원칙으로 조사하였기 때문에 회수율은 100%로 배포된 설문지의 총수 800부 모두가 회수되었으나, 불성실하게 응답하여 데이터로 활용하기 어려운 14부를 제외한 786부만이 분석 및 평가에 이용되었다.

설문조사를 통해 수집된 데이터의 분석방법은 다음과 같다.

첫째로, 응답자들의 G감성 유형의 판별에는 감성 유형을 분류하기 위한 방법으로 후지총합연구소에서 개발한 'G감성 측정

방법'이 이용되었다.

둘째로, 응답자들의 성별 및 G감성 유형의 분포에 대한 분석은 단순집계에 의해 이루어졌다.

끝으로, 제시된 제품 사진들에 대상으로 한 조형 이미지에 대한 평가에서는 응답자 전체, 성별, G감성 유형별로 대응분석과 군집분석이, 조형 이미지에 대한 선호도 분석에는 분산분석이 적용되었다.

4-2. 성별 및 G감성 유형의 분포

분석된 응답자의 성별 분포는 전체 786명 중 남자가 274명으로 약 34.86%, 여자가 512명으로 약 65.14%를 차지하였다.

응답자 전체의 G감성 유형별 분포를 살펴보면, 표 2에서 보는 바와 같이, 전체 응답자 393명 중 G3 유형이 약 64.63%로 가장 많았고, G1 유형이 약 16.54%로 다음을 차지하였으며, 그 다음 순으로는 G2 유형이 약 7.38%, G4 유형이 약 6.36%, G5 유형이 약 5.09%의 비율을 차지하였다.

G감성 유형의 분포를 성별에 따라 살펴보면, G2, G4, G5 유형은 남녀 모두 수가 적어서 약간의 차이를 보였지만 G1, G3 유형에서는 그 차이가 컸다. G3 유형의 경우, 남녀 모두 가장 많았지만 남자는 약 51.82%, 여자는 약 71.09%로 분포비율에 큰 차이를 보였다. G1 유형의 경우, 남녀 모두 두 번째로 많았지만 남자는 약 29.93%, 여자는 약 9.38%로 분포비율에 역시 큰 차이를 보였다. 여기에서 여자 중 G3 유형의 비율이 남자보다 월등히 높은 것은 여자 중에 타인의 평가나 시각에 민감한 사람이 남자보다 훨씬 더 많다고 할 수 있으며, G1 유형의 비율에서 여자보다 남자의 분포율이 큰 차이를 보이는 것은 상대적으로 남자가 여자보다 더 현실적이고 자기 주장이 강하다는 것으로 해석할 수 있다.

전체 응답자에 대한 G감성 유형별 분포를 일본의 수도권의 20대 인구의 G감성 유형별 분포와 비교하면, 본 연구의 응답자 중 G3 유형의 비율이 상대적으로 매우 높은 반면, G1, G2, G4 유형은 그 비율이 상대적으로 매우 낮게 나타났다. 본 연구의 조사 결과가 일본의 조사 결과에 비해서 다채다능하며 색과 디자인 감성이 강한 G3 유형이 많고 그외의 G감성 유형이 적은 것은 일본의 조사 결과가 일반인을 대상으로 한 것인 반면, 본 연구의 설문조사 대상이 디자인 전공 학생이었기 때문인 것으로 보인다.

표 2. 응답자 전체의 성별 및 G감성별 분포

	G1	G2	G3	G4	G5	Total
Male	10.43% (29.93%)	2.80% (8.03%)	18.07% (51.82%)	2.29% (6.57%)	1.27% (3.65%)	34.86% (100%)
Female	6.11% (9.38%)	4.58% (7.03%)	46.56% (71.09%)	4.07% (6.64%)	3.82% (5.86%)	65.14% (100%)
Total	16.54%	7.38%	64.63%	6.36%	5.09%	100%
일본	21%	13%	46%	16%	4%	100%

4-3. 제품의 조형 이미지에 대한 평가

제품의 조형 이미지에 대한 평가는 전술한 바와 같이 평가대상인 제품 이미지 사진 9개와 조형 이미지 형용사 8가지를 변수로 대응분석과 군집분석을 통하여 분석하였다.

제품의 조형 이미지에 대한 전체 응답자의 평가는, 그림 4에서 보는 바와 같이, 제1축을 기준으로 보면 사진 2/사진 6/‘첨단적인’, 사진 7/‘복고풍의’/‘전통적인’이 각각 군집을 이루면서 대응관계를 보였으며, 제2축에서는 사진 1/‘역동적인’, 사진 4/사진 5/‘간결한’/‘딱딱한’이 각각 군집을 이루면서 대응관계를 보였다. 이것은 그림 5, 6에서 보는 바와 같이 남자와 여자의 경우에서도 유사하게 나타났다.

반면에, G감성 유형별로는 군집관계나 대응관계에서 그림 7~11에서 보는 바와 같이 다양한 차이를 보였다.

G1 유형의 경우에는 제1축에서 ‘복고풍의’/‘전통적인’과, ‘역동적인’이, 제2축에서는 ‘부드러운’과, 사진 5/‘딱딱한’이 각각 군집을 이루며 대응관계를 나타냈다. G2 유형에서는 제1축에서 사진 2/사진 6/‘첨단적인’과, 사진 7/‘복고풍의’/‘전통적인’이, 제2축에서는 사진 1/‘유기체적인’과, 사진 4/‘간결한’이 각각 군집을 이루며 대응관계를 보였다. G3 유형의 경우에는 제1축에서 사진 2/사진 6/‘첨단적인’과, 사진 7/‘복고풍의’/‘전통적인’이, 제2축에서는 사진 1/‘유기체적인’과, 사진 4/사진 5/‘간결한’/‘딱딱한’이 각각 군집을 이루며 대응관계를 나타냈다. G4 유형에서는 제1축에서 사진 2/‘첨단적인’과, 사진 7/사진 3, ‘복고풍의’/‘전통적인’이, 제2축에서는 사진 1/‘유기체적인’과, 사진 4/사진 5/‘간결한’/‘딱딱한’이 각각 군집을 이루며 대응관계를 보였다. G5 유형의 경우에는 제1축에서 사진 2/사진 6/‘첨단적인’과, 사진 3/사진 7/‘복고풍의’/‘전통적인’이, 제2축에서는 사진 1/‘유기체적인’과, 사진 4/사진 5/‘간결한’/‘딱딱한’이 각각 군집을 이루며 대응관계를 나타냈다.

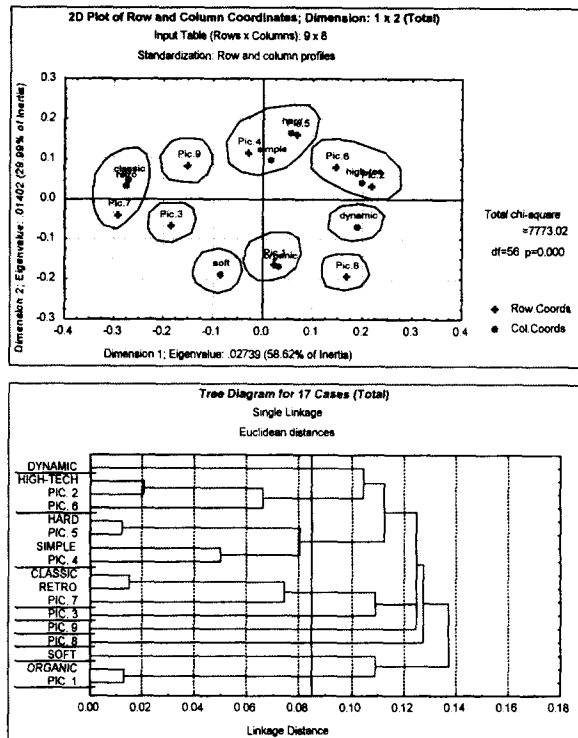


그림 4. 응답자 전체의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

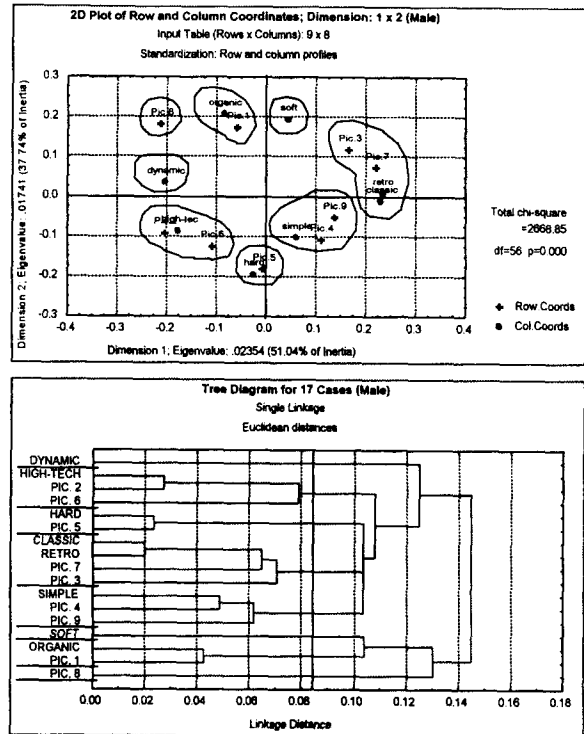


그림 5. 남자 응답자의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

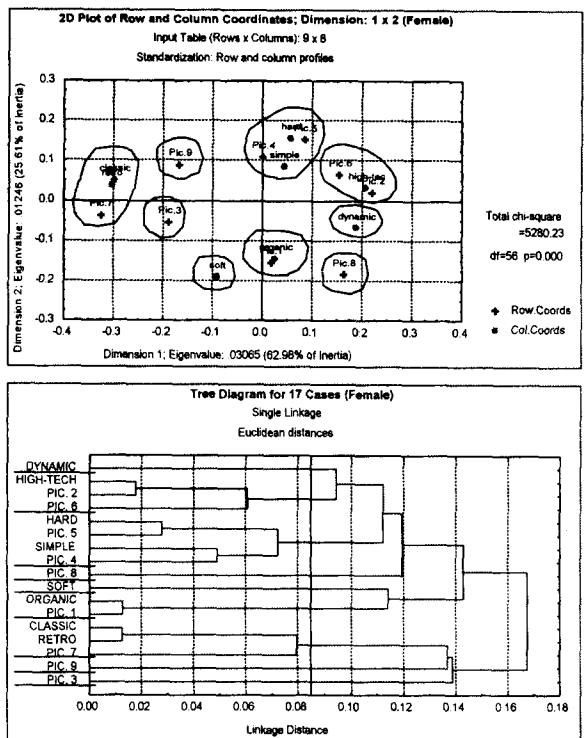


그림 6. 여자 응답자의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

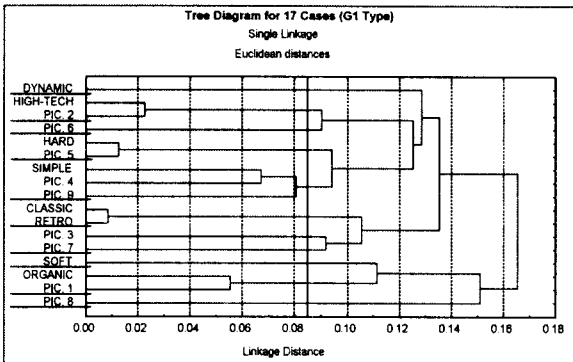
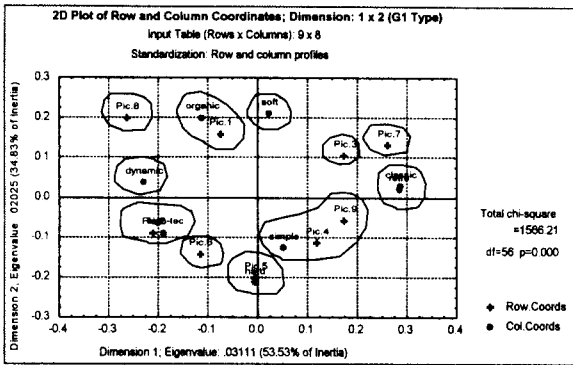


그림 7. G1 유형의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

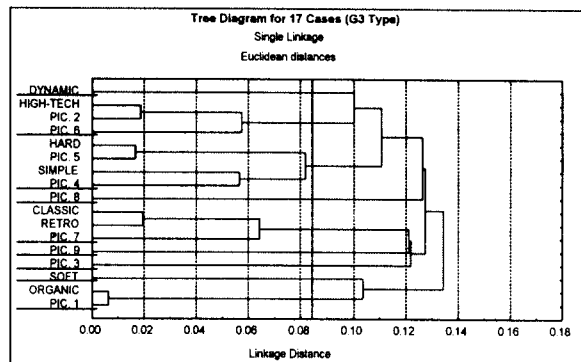
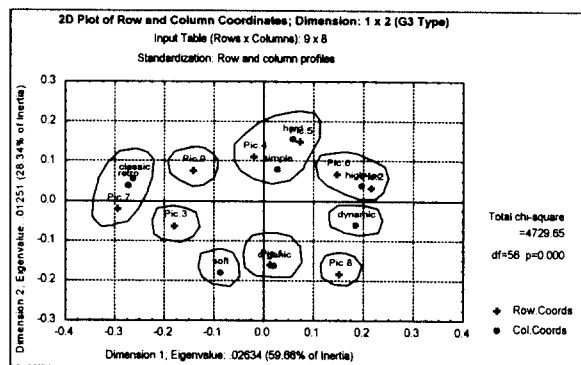


그림 9. G3 유형의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

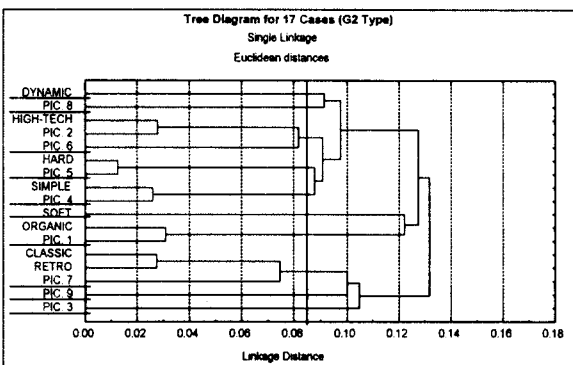
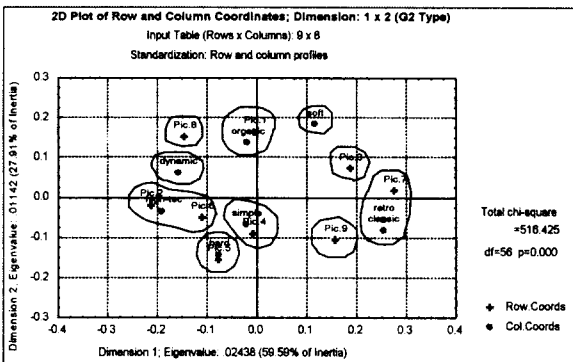


그림 8. G2 유형의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

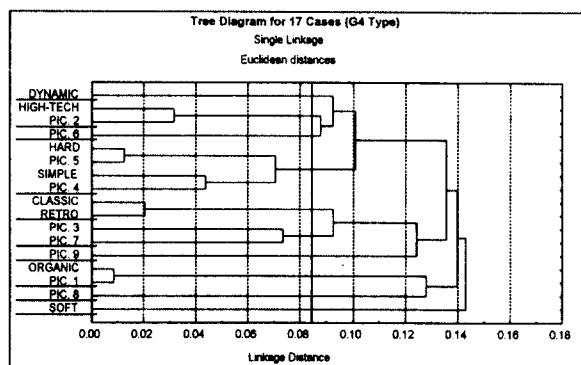
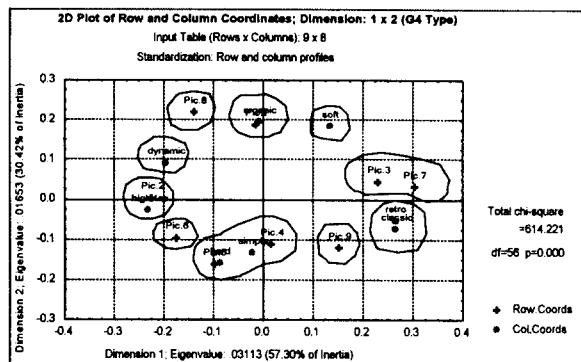


그림 10. G4 유형의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

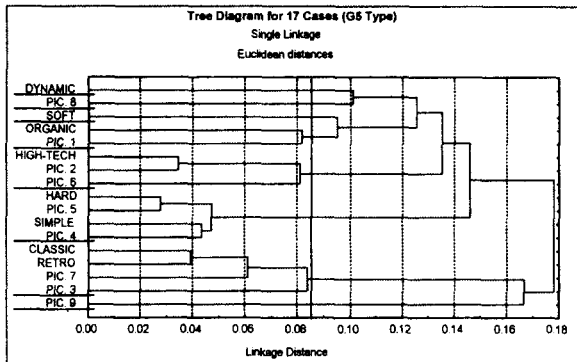
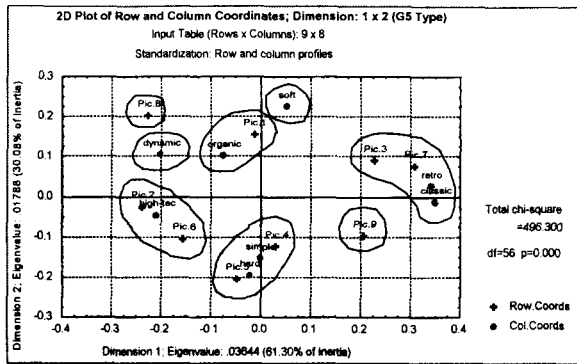


그림 11. G5 유형의 조형 이미지에 대한 대응 및 군집관계 평가

군집 및 대응관계를 바탕으로 제품 이미지 사진에 대한 응답자의 평가를 살펴보면 다음과 같다.

사진 1에 대해서는 모든 응답자 그룹이 '유기체적인' 이미지로, 사진 2에 대해서는 '첨단적인' 이미지로 평가하였다. 사진 3에 대해서는 남자와 G5 유형이 '복고풍의/전통적인' 이미지로 평가한 반면, 응답자 전체, 여자, G1, G2, G3, G4 유형은 제시된 8개의 이미지와는 거리가 멀지만 다른 이미지보다는 '복고풍의/전통적인' 이미지에 더 가까운 것으로 평가하였다. 사진 4의 경우, 응답자 전체, 남자, 여자, G1, G2, G3 유형은 '간결한' 이미지로, G4와 G5 유형은 '간결한' > '딱딱한' 이미지로 평가하였다. 사진 5에 대해서는 응답자 전체, 여자, G3, G4, G5 유형이 '딱딱한' > '간결한' 이미지로 평가한 반면, 남자, G1, G2 유형은 '딱딱한' 이미지로 평가하였다. 사진 6의 경우에는 응답자 전체, 남자, 여자, G2, G3, G5 유형이 '첨단적인' 이미지로 평가하였으나, G1, G4 유형은 제시된 8개의 이미지와는 거리가 멀지만 다른 이미지보다는 '첨단적인' 이미지에 더 근접한 것으로 평가하였다. 사진 7에 대해서는 응답자 전체, 남자, 여자, G2, G3, G5 유형은 '복고풍의/전통적인' 이미지로 평가한 반면, G1과 G4 유형은 제시된 8개의 이미지와는 거리가 멀지만 다른 이미지보다는 '복고풍의/전통적인' 이미지에 더 가까운 것으로 평가하였다. 사진 8에 대해서는 모든 응답자 그룹이 제시된 8개의 이미지와는 거리가 먼 것으로 평가하였다. 사진 9의 경우에는 남자, G1 유형은 '간결한' 이미지로 평가한 반면, 응답자 전체, 여자, G2, G3, G4, G5 유형은 제시된 8개의 이미지와는 거리가 먼 것으로 평가하였다.

이를 제품 이미지 사진별로 정리하면 표 3과 같다.

표 3. 제품 이미지 사진에 대한 응답자 그룹별 평가

사진	응답자 그룹	조형 이미지
사진 1	모든 응답자 그룹	유기체적인
사진 2	모든 응답자 그룹	첨단적인
사진 3	응답자 전체, G1, G2, G3, G4 유형	해당 없음 ('복고풍의/전통적인'에 근접)
	남자 응답자, G5 유형	복고풍의/전통적인
사진 4	응답자 전체, 남자, 여자, G1, G2, G3 유형	간결한
	G4, G5 유형	간결한 > 딱딱한
사진 5	응답자 전체, 여자, G3, G4, G5 유형	딱딱한 > 간결한
	G1, G2 유형	딱딱한
사진 6	응답자 전체, 남자, 여자, G2, G3, G5 유형	첨단적인
	G1, G4 유형	해당 없음 ('첨단적인'에 근접)
사진 7	응답자 전체, 남자, 여자, G2, G3, G5 유형	복고풍의/전통적인
	G1, G4 유형	해당 없음 ('복고풍의/전통적인'에 근접)
사진 8	모든 응답자 그룹	해당 없음
사진 9	응답자 전체, 여자, G2, G3, G4, G5 유형	해당 없음
	남자, G1 유형	간결한

4.3. 제품의 조형 이미지에 대한 선호

제품 이미지 사진에 대한 선호에서는 성별 및 G감성 유형에 따라 차이를 보였으나, 대부분 사진 5와 사진 6에 가장 높은 선호도를 보였다. 응답자 그룹별로 살펴보면 다음과 같다.

응답자 전체는 사진 6/사진 5를 가장 선호하였으며, 다음으로 사진 8/사진 2, 사진 7/사진 4, 사진 1, 사진 9 순이었으며, 사진 3을 가장 선호하지 않았다. 남자 응답자는 사진 5/사진 6, 사진 2/사진 8, 사진 3, 사진 7/사진 4/사진 9, 사진 1 순으로, 여자 응답자는 사진 6, 사진 5, 사진 8, 사진 2, 사진 7, 사진 4, 사진 1, 사진 9, 사진 3 순으로 선호하였다.

G감성 유형별로는 G1 유형이 사진 5/사진 6, 사진 8/사진 2, 사진 7/사진 4, 사진 1/사진 9/사진 3 순으로, G2 유형은 사진 5/사진 2/사진 6, 사진 7/사진 8, 사진 4/사진 1, 사진 9, 사진 3 순으로 선호하였다. G3 유형은 사진 6, 사진 5, 사진 8, 사진 2, 사진 7/사진 4, 사진 9/사진 1, 사진 3 순으로, G4 유형은 사진 5, 사진 6, 사진 2, 사진 8/사진 4/사진 7/사진 1, 사진 9/사진 3 순으로, G5 유형은 사진 6, 사진 8/사진 5/사진 2, 사진 7/사진 4, 사진 1, 사진 9, 사진 3 순으로 선호하였다.

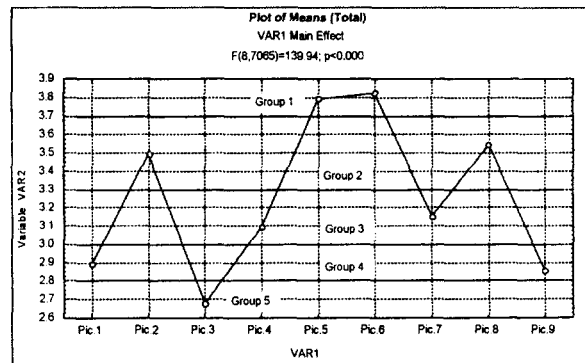


그림 12. 전체 응답자의 조형 이미지에 대한 선호도

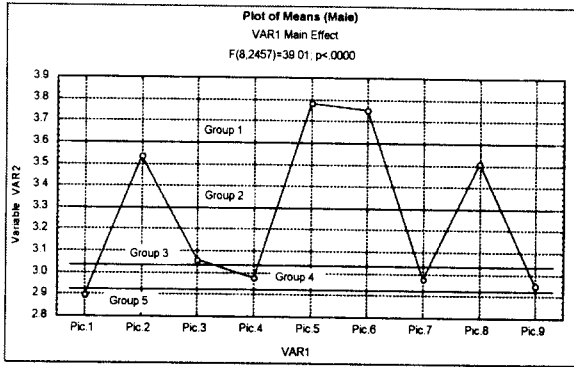


그림 13. 남자 응답자의 조형 이미지에 대한 선호도

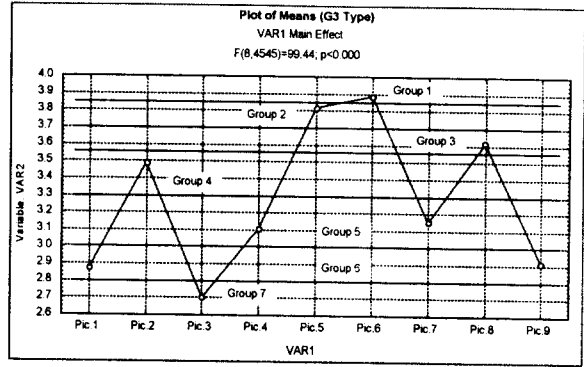


그림 17. G3 유형의 조형 이미지에 대한 선호도

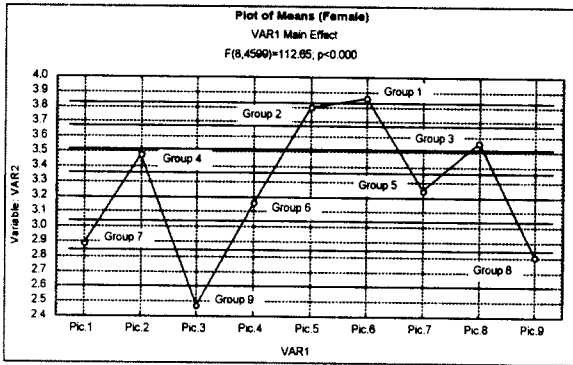


그림 14. 여자 응답자의 조형 이미지에 대한 선호도

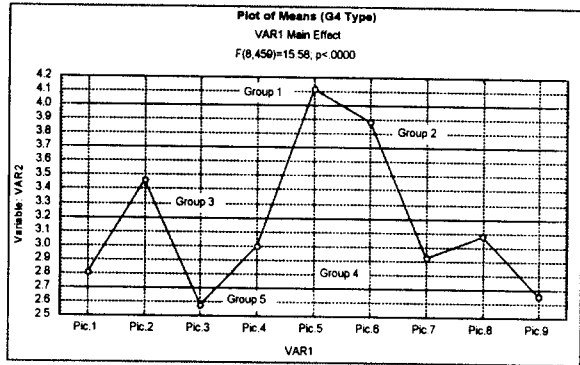


그림 18. G4 유형의 조형 이미지에 대한 선호도

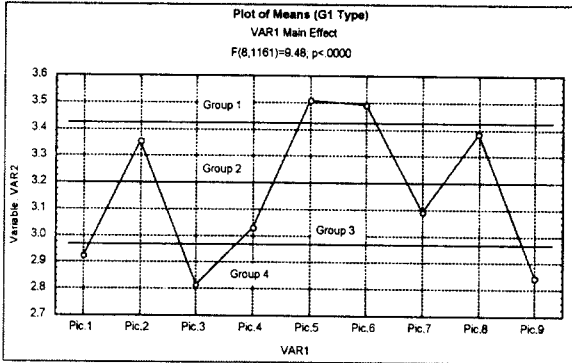


그림 15. G1 유형의 조형 이미지에 대한 선호도

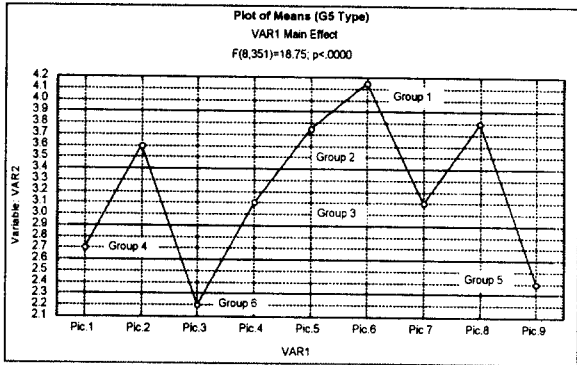


그림 19. G5 유형의 조형 이미지에 대한 선호도

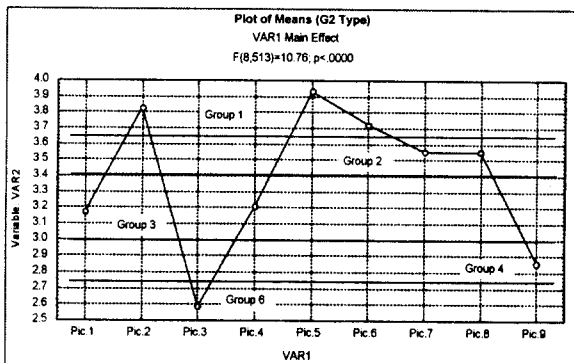


그림 16. G2 유형의 조형 이미지에 대한 선호도

앞에서 살펴본 응답자 그룹별 제품 이미지 사진에 대한 조형 이미지 선호도를 정리하면 표 4와 같다.

조사에서 제시된 제품 이미지 사진과 이미지 형용사를 대상으로 한 군집 및 대응관계와 제품 이미지 사진에 대한 선호를 바탕으로 제품의 조형 이미지에 대한 선호도를 살펴보면, 표 5에서 보는 바와 같다.

응답자 전체는 '침단적인' > '딱딱한' 이미지를, 남자 응답자는 '딱딱한' > '침단적인' 이미지를, 여자 응답자는 '침단적인' 이미지를 가장 선호하였다. G감성 유형별로는 G1과 G2 유형은 '딱딱한' > '침단적인' 이미지를, G3와 G5 유형은 '침단적인' 이미지를, G4 유형은 '딱딱한' 이미지를 가장 선호하였다.

반면에, 응답자 전체, 여자 응답자, G2, G3, G5 유형은 제시된 8가지의 이미지 중 '복고풍의'/'전통적인'에 근접한 이미지를 가장 선호하지 않았으며, 남자 응답자는 '유기체적인' 이미지를, G1 유형은 '유기체적인'와 '복고풍의'/'전통적인'에 근접한

이미지를, G4 유형은 '복고풍의'/'전통적인' 이미지를 가장 선호하지 않았다.

표 4. 제품 이미지 사진에 대한 응답자 그룹별 선호 순위

선호 순위	전체 응답자	응답자 남자	응답자 여자	G1 유형	G2 유형	G3 유형	G4 유형	G5 유형
1	사진 6 사진 5	사진 5 사진 6	사진 6	사진 5 사진 6	사진 5 사진 2 사진 6	사진 6	사진 5	사진 6
2	사진 8 사진 2	사진 2 사진 8	사진 5	사진 8 사진 2	사진 7 사진 8	사진 5	사진 6	사진 8 사진 5 사진 2
3	사진 7 사진 4	사진 3 사진 8	사진 8	사진 7 사진 4	사진 4 사진 1	사진 8	사진 2	사진 4 사진 7
4	사진 1 사진 9	사진 4 사진 7 사진 9	사진 2	사진 1 사진 9 사진 3	사진 9	사진 2	사진 8 사진 4 사진 7 사진 1	사진 1
5	사진 3	사진 1	사진 7		사진 3	사진 7 사진 4	사진 9 사진 3	사진 9
6			사진 4			사진 9 사진 1		사진 3
7			사진 1			사진 3		
8			사진 9					
9			사진 3					

표 5. 응답자 그룹별 조형 이미지 선호

응답자 그룹	가장 선호하는 이미지	가장 선호하지 않는 이미지
응답자 전체	첨단적인 > 딱딱한	'복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지
남자 응답자	딱딱한 > 첨단적인	유기체적인
여자 응답자	첨단적인	'복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지
G1 유형	딱딱한 > 첨단적인	유기체적인 '복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지
G2 유형	딱딱한 > 첨단적인	'복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지
G3 유형	첨단적인	'복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지
G4 유형	딱딱한	복고풍의/전통적인
G5 유형	첨단적인	'복고풍의/전통적인'에 근접한 이미지

이상에서 살펴본 바와 같이, 2D 공간 좌표 상에서 제품 이미지 사진과 이미지 형용사의 근접관계와 제1축과 제2축을 중심으로 한 대응관계에서 성별과 G감성 유형에 따라 통계적으로 매우 유의한 차이를 보였다. 또한, 각 제품 이미지 사진에 대한 각 응답자 그룹의 평가 및 선호에서도, 제품 이미지 사진에 따라 다소 차이가 있으나 전체적으로 볼 때, 성별과 G감성 유형에 따라 차이가 있음을 보여주었다.

이것은 제품을 대상으로 그 제품의 조형 이미지를 평가하는 시각과 기준이 성별에 따라서도 차이가 있지만 G감성 유형에 따라서도 큰 차이가 나타난다고 할 수 있다. 결과적으로, 이러한 평가의 차이가 일상생활에서 제품을 구매할 때 제품이 지니고 있는 조형 이미지에 대한 선호의 차이로 나타난다고 할 수 있다.

5. 결론

일반적으로 제품개발시 설정된 목표시장에 따라 세대별 또는 성별에 따른 소비자 및 사용자 조사를 바탕으로 제품의 조형 이미지를 설정하고 있다. 그러나 소비자들은 점점 더 다양화 되고 있으며 자신만의 개성을 추구하는 경향이 더 강해지고 있다. 또한 자신만의 개성을 연출하기 위하여 자신이 원하는 제품의 조형 이미지를 찾는다.

본 연구에서는 이러한 경향을 배경으로 성별과 G감성 유형을 바탕으로 제품의 조형 이미지에 대한 소비자의 평가와 선호에 대하여 조사 분석하였다.

연구 결과, 조형 이미지에 대한 평가와 선호 모두에서 성별뿐만 아니라 G감성 유형에 따라서도 통계적으로 유의한 차이를 보임으로써 제품의 조형 이미지에 대한 시각과 평가기준이 성별에 따라서, 그리고 G감성 유형에 따라서 다양하게 나타남을 확인할 수 있었다.

따라서, 앞에서 살펴본 바와 같이 G감성 유형이 현대인들의 소비 행위에 따른 감성 유형임을 고려할 때, 그리고 본 연구의 조사 및 분석의 결과를 볼 때, 제품개발시 목표시장, 시장 상황, 제품 유형 등에 따라 세대나 성별만이 아니라 G감성 유형에 따라 소비자 조사를 실시하고 그 결과에 맞추어 조형 이미지를 설정하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 G감성 유형에 따른 조형 이미지의 평가와 선호의 방법을 제시하고 조사를 통하여 성별뿐 아니라 G감성 유형에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인함으로써 제시한 방법의 유효성을 입증하는 데 그 의의를 두었지만, 앞으로 본 연구를 바탕으로 실제 제품개발을 위한 사례연구와 그 결과의 적용이 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권규식, 미래지향적 신제품 개발을 위한 감성적 기능화에 관한 연구, 고려대학교 박사학위논문, 1993.
- 김철수 외, 국제 비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구, 국민대학교 환경디자인연구소, 1998.
- 송복희·이동연·윤한경, 감성 측정방법 개발을 위한 소비자의 감성 및 성격 분류, 논문집, 제4권, 제1호, 한국기술교육대학교, pp. 169~181, 1997.
- 김민수 외, 금성판 국어대사전, 금성출판사, 1993.
- 民衆書林 編輯局, 民衆 엡스 國語辭典, 民衆書林, 1991.
- 李舜堯, 情報化時代의 製品開發과 感性工學, 人間經營社, 1995.
- TBS編, G感性で「あなた」が見える, 集美堂, 1993.
- 鈴木博道, G感性で「流行の法則」がわかる, PHP研究所, 1992.
- 小林重順, カラーイメージスケール, 講談社, 1990.
- 小林 宏, 感性學入門, 散能大學出版部, 1990.
- 後藤秀夫, 市場調査ケーススタディ, みき書房, 1995.
- 藤原 昭, 感性工學への招待, 森北出版, 1996.
- 長町三生, 感性工學, 海文堂, 1989.
- 長町三生, 感性商品學, 海文堂, 1994.
- 長町三生, 快適科學, 海文堂, 1994.
- 魅力工學研究フォーラム編, 魅力工學, 海文堂, 1992.