

제품 사용 경험과 선호도에 따른 감성어휘의 표현 특성

A Characteristic of Emotional Word According to Experience Using and Preference of Product

허성철†

Seong-Cheol Heo

한국산업기술대학교 산업디자인공학과†

Dept. of Industrial Design Engineering, Korea Polytechnic University

Abstract : This study intended to grasp image association on human's product and cognition response characteristic, and analyze their correlation with product preference. For this, photos of mobile phones and proposal-type products were selected for experiment stimuli, and an experiment expressing associated word and an experiment evaluating preference of each product's photo were made. With the experiments, two results were derived. First, in linguistic cognition response on product with use experience, application of emotional expression increased as the level of preference increased by mixing expressions of metaphor languages and emotional image. Second, non-use experience of product induces response corresponding to understanding on the object of cognition only perceptually and considering similarities with general experience information.

Key words : Image association, preference, experience

요약 : 본 연구에서는 인간의 제품에 대한 이미지 연상과 관련된 인지 반응 특성을 파악하고, 제품 선호도 및 경험과의 상관관계 분석을 목적으로 하였다. 이를 위하여, 휴대폰과 제안형 제품사진을 실험 자극으로 선정하여, 연상되는 감성어휘를 표현하는 실험과 각 제품사진의 선호도를 평가하는 실험을 진행하였다. 실험 결과로부터 두 가지 결론이 도출되었다. 먼저, 사용 경험이 있는 제품에 대한 언어적 지각 반응에서는 비유 언어와 정서적 이미지의 표현을 혼용하며 선호도 수준이 높아짐에 따라 정서적 표현의 적용이 많아진다. 두 번째는, 제품의 비사용 경험은 선호도와 관계없이 인지 대상을 단지 지각적으로 이해하고 자신의 일반적 경험 정보와 유사성을 고려하여 대응시키는 반응을 유발한다.

주제어 : 이미지 연상, 선호도, 경험

† 교신저자 : 허성철(한국산업기술대학교 산업디자인공학과)

E-mail : hsc@kpu.ac.kr

TEL : 031-8041-0663

FAX : 031-8041-0669

1. 서론

우리는 과거의 어떤 상황 내지 사항에 대한 기억을 가지고 있다. 그러한 기억은 자신의 경험으로부터 기인한다. 경험은 경험 주체인 인간과 객체인 주위 환경과의 직·간접적인 상호작용을 통해서 이루어지며, 앞서 이루어진 경험은 후속 경험에 영향을 미치는 연속성을 갖는다.

최근, 경험의 개념이 소비자와 제품의 관계 측면에서도 매우 중요하게 적용되고 있다. 이제 소비자들은 기능적 특징과 편익, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 따라서 소비자들은 자신의 감각에 호소 가능하며, 자신의 감성을 자극하는 제품과 마케팅을 원한다. 또한 고객은 자신과의 관련성을 느낄 수 있고, 라이프스타일에 맞는 제품을 원한다. 다시 말해, 소비자에게 있어서 구매가치가 기술력을 갖춘 제품과 서비스에서 감성적 경험 가치로 접근하고 있다는 것이다. 분석적이고 계량적이며 제품 기능상의 특징과 편익을 중시하는 전통적 마케팅에서 이러한 경험의 개념을 통하여 소비자에 대한 새로운 전략적 접근을 시도하는 경험 마케팅의 연구와 응용이 마케팅 분야에서도 강조되고 있다. 한편, 디자인 분야에서도 상기와 같은 개념과 맥락을 같이하는 경험 디자인에 대한 연구가 진행되고 있다. 즉, 기존의 형태적 심미성의 효율화 측면보다는 소비자가 추구하고자 하는 경험 가치를 도출하여 디자인 요소로서 활용하고 그러한 디자인을 통하여 다시 새로운 경험을 소비자에게 제공하고자 하는 것이다. 따라서 기업이 소비자의 경험 가치를 이해하여 제품에 적용하고 그로 인하여 새로운 경험 가치를 창출할 수 있도록 하는 노력이 제품의 성공을 결정짓는 주된 요인 중에 하나가 될 것이라고 생각된다.

소비자가 제품 구매를 위한 정보 탐색과정에는 내적탐색과 외적탐색이 있으며 내적탐색은 첫 번째 단계로 자신의 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다⁴⁾. 이러한 심리적 정보 탐

색과정에서는 제품의 객관적 요소보다는 주관적 이미지 정보의 탐색이 중심이 된다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 시지각(視知覺) 대상인 제품에 대한 사용자의 이미지 연상과 관련된 인지 반응 특성을 파악하고, 그 이미지 연상과 제품 선호도의 상관관계에 관한 분석을 목적으로 한다. 아울러 인간의 제품 사용 경험이 이미지 연상에 미치는 영향에 대하여 분석한다.

2. 실험 계획 및 방법

실험의 진행을 위하여 실험 자극으로 세 가지 제품군을 선정하였다. 본 연구는 1차적으로 제품에 대한 이미지 연상의 특성과 제품의 사용 경험의 상관성을 중심으로 분석과 고찰을 하고자 하였다. 이에 첫 번째와 두 번째 제품군은 일상생활에서 사용 빈도가 가장 높은 제품 중의 한 가지인 휴대폰을 대상으로 하였다. 첫 번째 제품군은 휴대폰의 종류 중에서 폴더타입을 중심으로 하였으며(그림1), 두 번째 제품군은 바(bar)타입을 중심으로 하였다(그림2).

특히, 첫 번째 제품군의 폴더 타입의 경우 국내 휴대폰 시장에 있어 주요 타입이었으며, 두 번째 제품군인 바(bar)타입의 경우는 LCD, 키패드, 카메라 등의 구성 요소가 휴대폰의 기능적인 구성 요소이므로 또 다른 측면으로 제품 사용 경험의 관련성을 파악할 수 있을 것으로 판단되어 선정하였다. 그러나 피험자에게 실질적인 경험이 있는 제품을 실험 자극으로 사용하지 않기 위하여 두 제품군 모두 국외의 모델로 구성하였다. 세 번째 제품군은 피험자가 보아도 어떠한 기능을 수행하는 제품인지 쉽게 알 수 없는 제안형 제품을 중심으로 임의로 구성하였다(그림 3).



그림 1. 첫 번째 실험 자극



그림 2. 두 번째 실험 자극

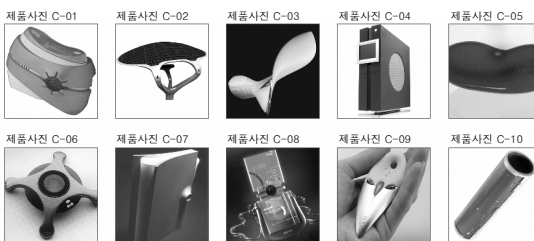


그림 3. 세 번째 실험 자극

실험은 2단계로 진행하였다. 첫 번째 단계에서는 제시된 각 제품사진으로부터 연상되는 단어를 명사 또는 형용사 중에서 선택하여 1개를 기입하도록 하였다. 인간이 인지 대상을 관찰하여 반응하는 감성어휘(이미지어)는 다양하게 표현되며 수 없이

생성된다고 할 수 있다. 그런데 실험에서 감성어휘를 1개만 기입하도록 한 것은 피험자의 연상 반응에 있어서 가장 대표적인 반응을 실험데이터로서 활용하기 위해서이다. 두 번째 단계에서는 제시된 각 제품군에서 10개의 제품사진을 관찰한 후에 선호하는 순서를 정하여 배열하도록 하였다.

본 2단계의 실험에서 각 피험자는 실험 자극으로 선정한 3가지의 제품군 모두 진행하였으며, 각 제품군별 실험에는 24시간 정도의 시간을 두고 진행하였다. 피험자는 21~24세 사이의 대학생 11명을 대상으로 하였다. 최종적인 결과 분석에서는 데이터 신뢰도가 낮은 여학생 1명의 결과를 제외한 10명의 데이터를 이용하였다.

3. 실험 결과

3.1 실험자극에 대한 선호도

먼저, 실험 중에서 두 번째 단계로 진행한 선호도 평가의 데이터를 분석하였다. 선호도 평가 데이터는 첫 번째 단계 실험과의 연계성을 고려하여 “선호도 1순위” 와 “선호도 10순위” 에 배치된 제품사진을 각 피험자별로 대응시켰으며 각 제품사진별 선호도 평가 빈도를 계산하여 표로 작성하였다. 따라서 선호도 평가 결과표에는 선호도 1순위와 10순위로 전혀 평가되지 않은 제품사진은 배제되었다.

표 1. 피험자별 선호도 평가 결과

	A-01	A-02	A-04	A-06	A-07	A-08	A-10	B-01	B-03	B-04	B-05	B-06	B-08	B-10	C-01	C-02	C-03	C-05	C-07	C-08	C-10	
1순위	0	1	0	5	2	2	0	2	0	2	1	4	0	1	0	0	2	1	0	5	0	1
10순위	1	1	1	0	0	3	4	0	1	0	6	0	1	1	1	2	0	0	3	0	2	0

표1을 보면, 각 제품군별로 특정 제품사진이 다른 제품사진에 비하여 높은 선호도 평가를 득한 것을 수월하게 알 수 있다. 제품군 A의 경우, [제품사진 A-06]의 경우 선호도 1순위 빈도가 높았으며, [제품

사진 A-10]이 선호도 10순위빈도가 높게 나타났다. 제품군 B의 경우에는, [제품사진 B-06]의 경우 선호도 1순위 빈도가 높았으며, [제품사진 B-05]는 선호도 10순위빈도가 높게 나타났다. 그리고 제품군 C의 경우에는, [제품사진 C-07]의 경우 선호도 1순위 빈도가 높게 나타났다. 이는 상기한 각 제품사진이 피험자에게 유사한 감성반응을 생성하게 하는 요인을 내포하고 있거나, 각 제품사진으로부터의 주 자극요인은 다르지만 결과적으로 각 피험자는 유사한 감성반응을 하였다고 가정할 수 있다.

본 실험에서는 각 제품사진에 대하여 단지 선호하는 정도의 순서를 정하도록 하였다. 따라서 각 피험자가 선호도 1순위로 평가한 제품사진은 좋아하고, 선호도 10순위로 평가한 제품사진은 싫어하는 것이라고 단정할 수 없다. 그러나 본 실험에서는 평가를 위한 절대가치가 1에서 10까지의 수준으로 한정되어 있기 때문에 선호도 1순위의 제품사진과 선호도 10순위의 제품사진을 상대적 관점에서 관찰하는 것이 전혀 무의미한 것은 아니라고 생각된다. 또한, 제품을 구매하는 과정이라고 전제한다면, 선호도 10순위의 제품보다는 선호도 1순위의 제품을 구매할 가능성이 매우 높다고 할 수 있다[9].

3.2 감성어휘의 표현 유형

첫 번째 단계의 실험에서는, 피험자가 실험 자극으로 제시된 각 제품사진을 보고 연상되는 어휘를 표현하는 것이며, 실험 자극에 대한 표현 유형의 관점에서 그 어휘의 표현 특성을 분석하도록 한다. 인간이 시지각(視知覺) 대상에 대한 연상 반응을 할 때 가장 범용적으로 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 의

한 언어 표현이다. 은유와 환유는 본질적으로 개념적이고 관습적이어서 언어를 통한 인간의 사고와 행동을 구조화하는 동시에 자동적이며 거의 무의식적으로 사용되는 기본적인 인지 원리이다.

"환유(metonymy)"는 본래 수사학적으로 '어떤 사물의 이름을 사용하여 그것과 관련된 다른 사물의 이름을 기술하기 위한 비유 표현의 일종'으로 인식하여 왔다. 그러나 언어 과학 분야에서도 환유를 단순한 언어적 문제로 간주하기 보다는 인간 사고에 관한 문제로서, 경험적으로 구축된 단일한 이상적인 인지 모형 내에서 하나의 매체를 통하여 다른 목표에 정신적으로 접근하는 인지과정으로 이해하고 있다.

이러한 환유의 가장핵심적인 개념은 '인접성'이다. 즉, '매체'와 이를 통해 이해의 대상이 되는 '목표' 사이의 개념적 관계다. 예를 들어, "시계가 고장이 났다"라고 할 때 '시계'가 의미하는 것은 '시계 부품'이다. 여기에서 '시계'는 매체이고 '시계부품'은 목표로서 이들이 동일 공간 내에서의 인접성에 의해 관련되어 있다고 볼 수 있다.

환유의 개념에는 인간의 경험적 근거와 지각적 특성에 관련된 인지 원리가 작용하며, 구체적인 것이 추상적인 것보다 더 선호되고, 기능적이고 직접적인 것이 비기능적이고 간접적인 것보다 더 선호되는 특징이 있다[8].

"은유(metaphor)"는 원관념은 숨기고 보조관념만 드러내어 표현하려는 대상을 설명하거나 그 특질을 묘사하는 표현 방법이다. 은유에서는 원관념과 비유되는 보조관념을 같은 것으로 봄으로 'A(원관념)는 B(보조관념)다'의 형태로 나타난다. 이러한 은유는 의미적인 유사성을 핵심적인 개념으로 하고 있다. 그러나 은유와 환유는 명확하게 구분하여 설명하기가 어려운 경우가 종종 발생하며, 은유적 표현 속에 환유의 표현 형식이 포함되어 있거나 그 반대의 경우도 있다. 현실적으로, 많은 연구가들이 은유와 환유의 관계를 다양한 견해로 해석하고 있다. 은유와 환유의 표현형식인 비유 언어는 우리 인간의 가장 기본적인 인지 도구에 속하며, 의식적

또는 무의식적으로 인간의 사고, 추론, 경험을 구조화한다고 할 수 있다.

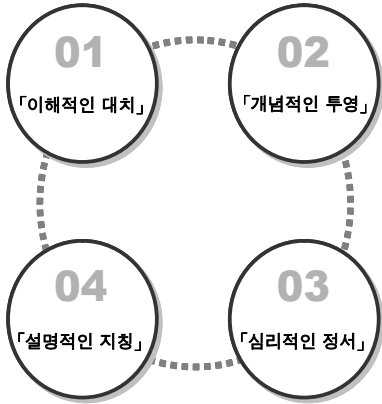


그림 4. 감성어휘의 유형 분류 기준

이러한 관점에서, 본 실험에서의 언어적 반응 결과의 해석에 있어서도 환유적 또는 은유적 표현 형식의 개념을 적용하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 본 절에서는 앞서 살펴본 비유 언어의 여러 가지 특성을 고려하여 감성어휘의 표현 유형을 구분하는 기준을 설정하였다. 그것은, [이해적 대치], [개념적 투영], [심리적 정서]의 3가지이다. [이해적 대치]는 시 지각 대상을 지식적으로 이해하고 다른 사물을 직접적으로 대응 시키거나 다른 사물의 특성으로 설명하는 유형이다. 즉, 시지각 대상과 관련된 동일한 인지모형 내의 특정한 일부 요소를 통하여 그 시지각 대상 전체를 파악하는 유형으로 심리적 측면보다는 물성적 특징에 의한 대응으로 정의한다. 다음으로, [개념적 투영]은 감성어휘가 명사 등으로 그 개념이 명확하게 확인되지만 객관적으로 시 지각 대상과의 상관성이 파악되지 않는 유형이다. 이러한 유형은 피험자에게 있어, 시지각 대상으로부터의 심리적 느낌과 표현된 감성어휘로부터의 심리적 느낌에 유사성이 있다고 추론할 수 있다. 끝으로 [심리적 정서]는 시지각 대상으로부터 받은 심리적인 느낌을 그대로 표현하는 유형이다. 여기에는 시 지각 대상으로부터의 직접적인 이

미지나 자전적 기억에 의한 정동 등이 포함된다. 이러한 3가지 기준에 1가지 기준을 추가하도록 한다. 그것은 [설명적 지칭]으로서, 감성어휘를 표현함에 있어 그 시지각 대상을 그대로 명명하거나, 시 지각 대상의 형태를 그대로 표현하는 유형이다 (그림4).

이와 같은 감성어휘의 유형 구분 기준에 대하여 실험데이터를 이용하여 부가 설명하면 다음과 같다. 표2는 [제품사진 B-04]에 대한 피험자의 감성어휘 일부이다.

표 2. 피험자의 감성어휘 일부

 제품사진 B-04	피험자01	피험자03	피험자07	피험자10
	얇다	세련된	비즈니스	무전기
표현 유형	설명적 지칭	심리적 정서	개념적 투영	이해적 대치

피험자 10은 제품사진 내에 포함되어 있는 안테나, 버튼 등의 형태적 요소를 근간으로 하여 '무전기'라는 대상으로 대치된 감성어휘를 표현하였다고 할 수 있다. 그리고 피험자 07은 '비즈니스'라는 단어의 의미(또는 심리적 느낌)와 제품사진에서의 인지되는 의미의 유사성을 고려한 의미적 개념 투영, 또는 비즈니스 활동에 필요한 제품이라는 공간적 개념의 동일화에 의한 표현을 하였다고 추론 할 수 있다. 그러나 실험에 사용된 B 제품군의 실험 자극 전체가 동일한 기능을 수행하는 제품인 것을 감안하면, 후자보다는 전자의 경우가 더 합당하다고 볼 수 있다. 그리고 피험자03은 제품사진으로부터의 직접적인 느낌인 '세련된'이라는 [심리적 정서]로 표현하였다. 끝으로, 피험자 01은 제품사진내의 제품 두께가 얇은 상태를 그대로 표현하는 [설명적 지칭]의 유형을 적용하였다. 이 피험자의 경우에는 실험 과정에서 다른 제품사진과의 자연스런 비교에 의하여 물리적인 특성을 표현하게 된 것으로 생각된다. 이와 같은 구분 기준에 의하여 3가지 제품

표 3. 감성어휘의 표현유형 분류표

제품사진No.	피험자 01			피험자 02			피험자 03			피험자 04			피험자 05			피험자 06			피험자 07			피험자 08			피험자 09			피험자 10							
	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서					
A-01	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0			
A-02	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1			
A-03	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
A-04	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
A-05	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0			
A-06	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
A-07	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1			
A-08	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
A-09	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
A-10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
B-01	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
B-02	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1			
B-03	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1		
B-04	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0		
B-05	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0		
B-06	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1		
B-07	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
B-08	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
B-09	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
B-10	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1		
C-01	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
C-02	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
C-03	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
C-04	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
C-05	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	
C-06	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
C-07	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
C-08	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
C-09	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
C-10	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

군의 30가지 제품사진에 대한 피험자의 감성어휘를 4가지 유형(이해적 대치, 개념적 투영, 심리적 정서, 설명적 지칭)으로 분류하였다(표3). 그리고 각 유형별로 피험자의 표현빈도로 산출하여 표4를 작성하였다.

표4를 보면, 제품군 A의 경우에는 [이해적 대치]와 [심리적 정서]유형의 출현빈도가 각각 43%와 37%로 유사한 수준으로 나타났다. 또한 [개념적 투영]유형의 출현 빈도는 15%로 [설명적 지칭]보다는 높게 나타났다. 그리고 제품군 B의 경우에도, [이해적 대치]와 [심리적 정서]유형의 출현빈도가 각각 36%와 43%로 유사한 수준이었으며, [개념적 투영]

은 제품군 A와 거의 동일한 결과가 나왔다. 따라서 근소한 차이가 있기는 하지만, 피험자가 제품군 A와 B에 대해서는 [이해적 대치]와 [심리적 정서]라고 하는 유형에 의한 감성어휘 표현을 중심으로 하였다고 할 수 있다. 그러나 제품군 C의 경우에는 [이해적 대치] 유형의 출현빈도가 70%로 매우 높게 나타났으며, [심리적 정서] 유형은 18%로 제품군 A와 B에서 나타난 빈도 보다는 현저히 낮게 나타났다. 또한, [설명적 지칭]과 [개념적 투영]은 각각 7%와 5%로 유사하면서 가장 낮은 빈도를 보이고 있다. 따라서 제품군 C는 [이해적 대치]에 의한 감성어휘의 표현이 주류를 이루며, 이는 제품군 A와 B의 결과와는 확연하게 다르다. 이러한 결과를 보다 구체적으로 파악하기 위하여, 각 제품군에 따른 감성어휘의 표현 유형의 출현 빈도를 각 피험자별로 다시정리 하였다(표5).

표5에서, 각 피험자와 각 제품군 상호간에 있어 감성어휘 표현유형에 대한 특징은 다음과 같이 3가지로 나눌 수 있다.

- ① 1번째 특징은, 제품군 C의 경우는 피험자09를 제외한 나머지 9명의 표현 유형이 [이해적 대치]에 집중되어 있다.

표 4. 제품군에 따른 표현유형

	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서	합계	
제품군 A	5	43	15	37	100%
제품군 B	6	36	15	43	100%
제품군 C	7	70	5	18	100%

표 5. 피험자별 표현유형의 출현 빈도

	피험자 01			피험자 02			피험자 03			피험자 04			피험자 05							
	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영					
제품군 A	1	4	1	4	0	6	2	2	1	7	1	1	1	5	3	1	0	5	4	1
제품군 B	1	2	0	7	0	7	1	2	1	4	2	3	1	3	3	3	0	3	1	6
제품군 C	0	6	0	4	1	7	2	0	4	5	0	1	1	5	1	3	0	10	0	0
합계	2	12	1	15	1	20	5	4	6	16	3	5	3	13	7	7	0	18	5	7
	피험자 06			피험자 07			피험자 08			피험자 09			피험자 10							
	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영					
제품군 A	0	0	4	6	0	6	0	4	0	6	0	4	0	1	0	9	2	3	0	5
제품군 B	0	2	3	5	0	8	2	0	2	5	1	2	1	0	0	9	0	2	2	6
제품군 C	0	7	0	3	0	10	0	0	0	8	1	1	1	4	0	5	0	8	1	1
합계	0	9	7	14	0	24	2	4	2	19	2	7	2	5	0	23	2	13	3	12

- ② 2번째 특징은 제품군 A와 B에서 주로 [이해적 대치] 유형에 의해 감성어휘를 표현한 피험자의 경우는 제품군 C에서도 [이해적 대치] 유형에 의한 표현을 유지한다(피험자02, 07, 08).
- ③ 3번째 특징은 제품군 A와 B에서 주로 [심리적 정서] 유형에 의해 감성어휘를 표현한 피험자가 제품군 C에서는 [이해적 대치]유형에 의하여 감성어휘를 표현하는 변화를 보이는 것이다(피험자06, 09, 10). 특히, 피험자09의 경우에는, 제품군 A와 B에서 실험 자극으로 사용된 10개씩의 제품사진 중에서 각각 9개에 대하여 동일하게 [심리적 정서] 유형의 표현을 집중적으로 적용하였지만, 제품군 C에서는 [이해적 대치]와 [심리적 정서]유형을 각각 4회와 5회 적용하였다.

3.3 선호도에 따른 감성어휘의 표현 유형

제품사진에 대한 감성어휘의 표현 유형과 선호도의 관계를 분석하기 위하여 1순위와 10순위에 동일하게 선정된 제품사진을 제외시키고, 순수하게 각 순위에 해당하는 제품사진에 대하여 표현 유형의 출현 빈도를 평균치로 환산하여 대응시켰다(표 6). 표6에서 제품군 A의 경우, 선호도 1순위로 선정

된 제품사진에 대해서는 [심리적인 정서] 유형의 감성어휘가 55%정도 적용되었다. 그리고 선호도 10순위로 선정된 제품사진에 대해서는 [이해적인 대치] 유형이 43.3%로 적용되어 심리적인 정서 유형보다 다소 높게 나타났다.

표 6. 선호도에 따른 표현유형의 빈도

	선호도	생명의 지경	이해적 대치	개념적 투영	심리적 정서
		빈도	빈도	빈도	빈도
제품군 A	1순위	0	35	10	55
	10순위	13.3	43.3	13.3	30
제품군 B	1순위	0	42.5	10	47.5
	10순위	6.7	40	26.7	26.7
제품군 C	1순위	2.5	80	2.5	15
	10순위	6.7	66.7	10	16.7

제품군 B의 경우는, 선호도 1순위로 선정된 제품사진에 대해서는 [심리적인 정서] 유형의 감성어휘가 47.5%정도로 적용되었으나 이해적 대치(42.5%)와는 거의 동일한 수준이라고 볼 수 있다. 또한, 선호도 10순위로 선정된 제품사진은 [이해적인 대치] 유형이 40%로 적용되어 심리적인 정서 유형보다 다소 높게 나타났다. 따라서 제품군 A와 B의 경우는 구체적인 수치에는 다소 차이가 있으나 전반적으로는 유사한 결과라고 할 수 있다. 이는 사용 경험이 있는 제품의 선호도에는 그 제품으로부터 받은 감정정보가 보다 강한 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 다만 제품군 A의 경우, 선호도 1순위에서의 [심리적 정서] 유형이 제품군 B보다 높게 적용된 것은 피험자의가 주로 경험한 대부분의 휴대폰이 제품군 A와 같은 폴더 타입이기 때문에 제품군 B 보다는 제품군 A에 대하여 친근한 이미지를 느꼈을 것이라고 추론할 수 있다. 끝으로 제품군 C의 경우에는, 선호도 1순위와 10순위로 선정된 모든 제품사진에 대해서 [이해적 대치] 유형이 70~80% 정도의 수준으로 적용되어, 위에서 도출된 "표4. 제품군에 따른 표현 유형"의 결과와 동일한 수준이다. 다시 말하면, 피험자가 사

용해 본 경험이 없는 제품사진에 대해서는 그 사진에 포함되어 있는 구성 요소에 보다 많은 영향을 받아서 연상을 하거나, 선호도 기준을 선정하는 것이라고 추론할 수 있다.

표 7. 선호도에 따른 표현유형의 예

	설명적 지칭	이해적 대치	개념적 투영	심리적 투영
 제품사진 A-06	0%	30%	20%	50%
 제품사진 A-10	0%	60%	20%	20%

이러한 결과는 각 제품군에서 선호도 1순위와 10순위로 선정된 빈도가 높은 제품사진일수록 뚜렷하게 나타났다. 예를 들어, 표7과 같이 제품군 A에서 선호도 1순위로 선정된 빈도가 가장 높은 제품사진 A-06의 경우 [심리적 정서] 유형의 표현 비중이 50%이다. 그 반면, 선호도 10순위로 선정된 빈도가 가장 높은 제품사진 A-10은 [이해적 대치] 유형의 표현 비중이 60%로 나타났다.

3.4 사용경험에 따른 감성어휘의 표현 유형

지금까지의 결과에서, 제품의 사용 경험 유무와 선호도의 순위에 따라 제품사진에 대한 감성어휘의 표현 유형이 달라지는 것을 알았다. 표6을 재구성하고 이러한 특성을 정리한다. 표의 재구성에 있어, 제품군 A와 B를 모두 사용 경험이 있는 제품으로 인정하여 데이터를 통합하였다. 그것은, 2가지 제품군이 구조적인 타입은 다르지만 그 제품을 구성하는 요소는 동일하기 때문이다. 그리고 재구성 표에서 비교 기준이 되는 제품사진의 유형은 사용 경험의 유무와 선호도 순위를 조합하여 4가지 그룹으로 구분하였다. 즉, 사용경험이 있으며 최상위 선호도 평가그룹, 사용경험이 있으며 최하위 선호도 평가 그룹, 사용경험이 없으며 최상위 선호도

평가 그룹, 그리고 사용경험이 없으며 최하위 선호도 평가그룹이다. 또한 재구성 표에서도 각 항목에는 피험자가 설명한 빈도의 평균값을 적용하였다. 표8을 바탕으로 지금까지의 결과를 다음과 같은 3가지 측면으로 정리할 수 있다.

표 8. 사용경험에 따른 표현유형의 비교

사용경험과 선호도	연상단어 유형			
	설명적 지칭	이해적 대치	개념적 투영	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

- ① 피험자는 사용 경험이 있으며 최우선적으로 선호되는 제품사진에 대하여, 감성어휘의 표현에 있어서 [심리적 정서]와 [이해적 대치]를 주로 적용하지만 [심리적 정서] 유형을 보다 강하게 적용한다.
- ② 피험자는 사용 경험이 있으나 상대적으로 낮게 선호되는 제품사진에 대하여, 감성어휘의 표현에 있어서 [심리적 정서]와 [이해적 대치]를 주로 적용하지만 [이해적 대치] 유형을 보다 강하게 적용한다.
- ③ 피험자는 사용 경험이 없는 제품사진에 대한 감성어휘의 표현에 있어서는 선호도 순위와 관계 없이 [이해적 대치] 유형을 적용한다.

3.5 회귀직선에 의한 선형적 검정

실험 결과에서 사용 경험이 없는 제품사진에 대한 감성어휘가 특정 유형으로 집중되는 것을 알 수 있다. 그러나 사용 경험이 있는 제품사진에 대한 반응에서는 선호도의 정도에 따라 특정 유형의 감성어휘가 연동되는 것을 알 수 있다. 즉, 표9에서 우선, 사용 경험이 있는 제품사진에서 선호도가 높거

나 선호도가 낮더라도 [이해적 대치] 유형의 적용은 42~39% 정도로 큰 차이를 보이고 있지 않다. 그런데 [심리적 정서] 유형의 경우, 선호도가 높으면 51% 정도의 적용 비율을 보이지만, 선호도가 낮은 제품사진에서는 그 적용 비율이 28%로 크게 감소하여 선호도와 유형의 적용 비율이 연동된다. 이에 사용경험이 있는 제품사진에 한하여 선호의 정도와 그에 따른 반응 결과와의 상호간에 한 변수를 원인으로 하여 다른 변수가 결과로서 유의한지에 대한 보다 세부적인 사항을 파악하기 위하여 회귀분석[10]을 이용하여 선형적으로 검정하였다. 먼저, 제품군 A와 제품군 B의 제품사진 20개에 대한 피험자의 선호도 결과를 점수화하여 목적변수로 선정하였다. 선호도 결과의 점수는 피험자가 선호도10위로 선정한 제품사진에는 0.1점을 부여하고 1위로 선정한 제품사진에는 1점을 부여하여 모든 피험자의 점수에 대한 평균치를 산출하였다. 그리고 감성어휘의 반응에서 심리적인 정서 유형의 표현 빈도를 설명변수로 선정하였다. 목적변수와 각각의 설명변수에 대한 검정 결과는 다음과 같다.

$t(18, 0.05)=2.100917$ 로서 유의라는 결과가 도출되었다. 그리고 회귀계수의 검정에서는 회귀직선 $Y=0.0566X + 0.3236$ 에 의해 데이터를 설명할 수 있는 유의한 결과가 도출되었다(표9).

4. 실험 결과의 고찰

이미지에 대한 인간의 인지 과정은 두 가지로 설명된다. 그 하나는 외부로부터 정보를 받아들이는 정보 수용 과정인 지각이며, 다른 하나는 감정, 사고에 따라 자신의 내부로부터의 필요에 의한 정리의 과정이다[7]. 그리고 인지과정에서 어느 자극이 지각적으로 선택되는냐는 것은 인간의 기대에 영향을 주는 과거 경험과 동기라는 개인 특성과 자극 대상 그 자체의 상호 작용에 기초를 두고 결정된다고 할 수 있다. 본 실험의 결과를 이러한 인간의 경험적 기억 정보와 자극 대상의 상관성과 관련하여 고찰 할 수 있다.

표 9. 무상관 및 회귀계수 검정

データ数 = 20
 (데이터수)
 共分散 = 0.1489474
 (공분산)
 相関係数 = 0.5832882
 (상관계수)
 無相関の検定 $H_0: \rho=0$
 (무상관의 검정)
 $t=3.046643 > t(18, 0.05) = 2.100917$ (有意)
 両側確率(p値): $Pr(|t| > 3.046643) = 6.943087E-03$
 (양측확률)
 相関係数の 95% 信頼区間 (0.1897435, 0.8153525)
 (상관계수의 95% 신뢰구간)

	定数項 a (정수항)	傾 斜 b (기울기)
推定値 (추정값)	0.3236	0.0566
分散 (분산)	0.00638501	0.000345136
t 値 (t 값)	4.04975	3.04664
自由度 (자유도)	18	18
t(0.05, 18)	2.10092	2.10092
検定結果(검정결과)	(有意)	(有意)
信頼区間(95%)	(0.155724,	(0.0175835,

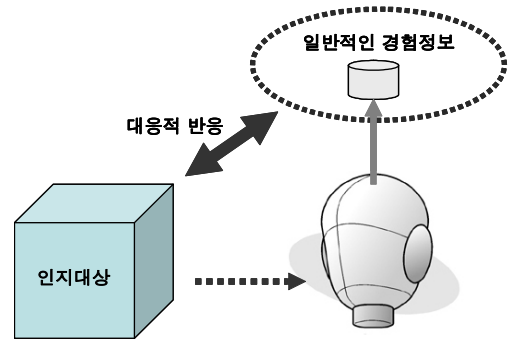


그림 5. 대응적 반응

선호도의 정도와 심리적 정서 유형의 감성어휘와의 상관관계에서 무상관의 검정은 $T=3.046643$)

우선, 제품사진에 대한 감성어휘의 표현에 있어서 사용 경험이 없는 경우에는, 4가지 표현 유형 중에서 [이해적인 대치] 유형에 의한 언어 표현이 절대적이었다. 이는 그 인지 대상과 관련된 경험정보가 없고 일반적 기억 정보에 의하여 반응을 하기 때문에 인지 대상에 포함되어 있는 부분적 구성요소와 유사성이 있는 경험 정보를 검색하여 "~와 같다"

는 등의 대응적 관점에서 반응을 하기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 인지 대상을 단지 지각적으로 이해하고 자신의 일반적 경험 정보와 유사성을 고려하여 대응시키는 반응을 주로 하는 것이다(그림5). 반면, 사용 경험이 있는 경우는 4가지 표현 유형 중에서 [이해적인 대치]와 [심리적인 정서] 유형을 중심으로 한 표현 형식을 높은 비율로 적용하였다. 특히, 선호도가 높은 인지 대상일수록 심리적 정서 유형의 활용도는 높게 나타났다. 이는 사용 경험이 있는 제품에 대하여 인지 반응을 언어적으로 표현할 때, 그 사용 경험은 기본적으로 인지 대상에 대한 친근감을 유발하게 되고, 이것이 인지 대상에 대한 심리적인 느낌을 활성화 한다고 할 수 있다.

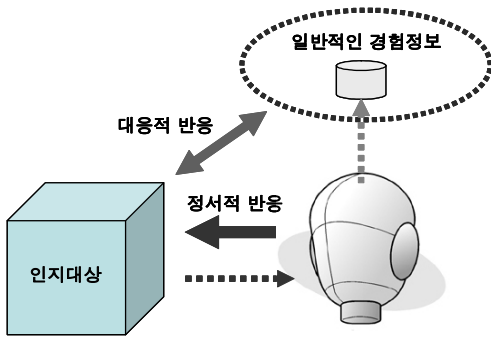


그림 6. 정서활성화 반응

또한, 선호도가 높다는 것은 개인적인 관심이 많다는 것으로 피험자 스스로 높은 수준의 주의를 하게 되며, 그로 인하여 선호도가 낮은 대상보다 심리적 정서 유형의 활용도는 높아진다고 할 수 있다(그림6).

5. 결론

본 연구에서는 제품에 대한 이미지 연상과 관련된 인지 반응으로서의 언어(감성어휘) 표현의 특성을 파악하고, 그 결과와 제품 선호도의 상관관계를 제품 사용 경험의 측면에서 고찰하였다. 이를 위하여 사용 경험 측면에서 상반되는 두 가지 방향의 제품사진을 실험자극으로 선정하여, 선호

도를 전제로 한 감성어휘를 파악하는 실험을 진행하였다. 실험 결과, 제품에 대한 경험은 유사한 제품에 대한 선호도 평가에 있어 명확한 영향을 미치는 특징이 발견되었으며, 그것은 고찰에서도 언급하였듯이 다음 두 가지로 정의된다.

먼저, 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 평가에 있어, 정서를 유발하는 심리적 반응을 활성화 한다고 할 수 있다. 그리고 두 번째는, 제품의 비사용 경험은 선호도와 관계없이 인지 대상을 단지 지각적으로 이해하고 자신의 일반적 경험 정보와 유사성을 고려하여 대응시키는 반응을 유발한다.

제품디자인 개발에 있어 디자인 결과물의 효과적인 감성적 이미지 연출을 위하여 다양한 방법으로 컨셉을 설정한다. 결론에서 얻은 두 가지 측면의 특성에 대한 정의는 이러한 디자인 컨셉 설정 단계에서, 소비자가 제품 구매 시 보이는 내적 탐색 과정의 기초적인 원리를 이해하는데 필요한 개념을 제공할 수 있다고 생각된다.

그러나 본 연구에서는 특정 제품에 한정하여 실험을 진행하였기 때문에 실험에서 얻은 결과가 일반적 제품에 보편적으로 적용된다고 볼 수 없으며, 감성어휘 분석에 있어서도 대표 어휘만을 다루어 감성의 특징인 상황의존성과 다양성 측면의 고찰이 다소 미흡하였다. 따라서 향후에는 소비자의 제품 정보 탐색과정에서의 보다 복합적인 인지 특성을 분석할 수 있는 연구 진행이 필요하다.

참고문헌

[1] 김명석(1999). 소비자 감성니즈의 조형화 모형 개발, 산업자원부.
 [2] 김병길, 송도선(1995). Dewey의 경험 개념, 교육철학, 13.

- [3] 김상기(2002). 은유와 인지과학, 언어과학연구, 22.
- [4] 박명희(1993). 소비자 의사 결정론, 학현사, 서울, 191-192.
- [5] 박성연, 윤성준, 홍성태 역, Brend H. Schmitt(2002). 체험 마케팅, 세종서적. 서울.
- [6] 방수원 역, Jesse James Garrett(2003). 경험디자인의 요소, 한솜미디어. 서울.
- [7] 오병권(1999). 디자인과 이미지 질서, 이화여자대학교 출판부, 서울, 20-21.
- [8] 이종열(2001). 환유와 은유의 인지적 상관성에 관한 연구, 언어과학연구, 19, 169-177.
- [9] 허성철(2005). 디자인 요소의 상대적 주목성과 제품 선호 반응의 상관관계, 감성과학, 8(3), 255-257.(본 참고문헌과 연동된 실험으로 실험자극 및 선호도 결과 동일함)
- [10] 田中 豊, 垂水 共之(1997). 統計解析ハンドブック-基礎統計, 共立出版, 東京.

원고접수 : 08/07/22

수정접수 : 08/09/17

게재확정 : 08/09/19