

## 디자인 조형언어에 대한 소비자의 감성적 인지특성

Characteristic on the emotional recognition of consumer about the formative language

민경택 · 허성철†

Kyung-taek Min · Seong-cheol Heo†

한국산업기술대학교 산업기술.경영대학원 산업디자인공학과

Department of Industrial Design Engineering, Graduate school of Industrial Technology & Management,  
Korea Polytechnic University

### Abstract

Recently, there is a tendency of consumer's participation gradually increasing in the design shaping process. Consumers make evaluation or suggestion about the shape of the product, and the industries lay out schemes to elicit consumers' participation. However, when it comes to dealing with the shape of the product, consumer and designer has a fundamental difference in their point of view, and it works as interruption to the efficient communication between the consumer and designer. Therefore, this study will examine the difference of consumer's and designer's view of products' shape, and the guidelines of effective molding which elicit the consumers' affective responses. First, I established the sensible image vocabulary based on the shape of the product. And based on the vocabulary, I carried out the same experiments to the consumers and designers. As a result, the affective responses of the two groups toward the shape have similar characteristics and designers' reactions found out to be more dramatic than consumers.

**Keywords:** consumer, formative language, emotional recognition

### 요약

디자인 조형화 과정에 있어서 최근에는 소비자들의 참여가 점차 늘어나고 있는 추세이며, 소비자들은 제품의 형태에 대한 직접적인 평가나 제안을 하기도 하며, 기업에서도 이러한 소비자들의 참여를 유도하기 위한 다양한 방안을 제시하고 있다. 하지만 근본적으로 제품의 형태를 다루는 데에 있어서 소비자와 디자이너는 어느 정도의 시각 차이를 가지고 있으며, 이는 곧 제품 조형화 과정에 있어서 소비자와 디자이너의 효과적인 커뮤니케이션에 방해요소로 작용하고 있다. 이를 해결하기 위해 소비자와 디자이너의 제품 형태에 대한 감성 반응에 대한 특징을 통해 소비자의 감성반응을 이끌어 낼 수 있는 효과적인 가이드라인을 알아보는 방법을 연구 하였다. 이러한 소비자와 디자이너의 제품 형태에 대한 감성반응을 알아보기 위한 실험을 진행 하였는데, 먼저 제품 형태 기반의 감성 이미지 어휘에 대한 정립을 진행 하였다. 정립된 이미지 어휘를 기반으로 각각 소비자와 디자이너에게 동일한 실험을 진행 하였다. 실험 결과, 소비자와 디자이너의 형태에 대한 감성 반응은 유의한 성향을 띄게 되는데 이 때 디자이너가 소비자에 비해 보다 극적인 반응을 나타내는 특징이 나타났다.

**주제어:** 소비자, 조형 언어, 감성적 인지

---

† 교신저자 : 허성철 (한국산업기술대학교 산업디자인공학과)

E-mail : heoscj@empal.com

TEL : 031-8041-1744

FAX : 031-8041-1744

### 1. 서론

제품의 형태는 다양한 형태인자에 의해 형성되고, 좋은 형태의 창출은 제품디자인의 필수적인요소로서, 그것이 아무리 복잡하게 얽힌 형태라 하더라도 고차원적인 시지각에 입각하여 해석이 가능하다. 이러한 반응은 감성반응으로 전환되어 다양한 감성어휘를 이끌어 내고 이는 곧 소비자의 제품에 구매욕구 등의 반응을 도출하게 된다. 이러한 소비자의 행동은 곧 제품의 디자인. 즉 조형행위가 제품 시장에서 점차 중요한 매개변수로 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

따라서 제품 시장에서 디자인의 중요성은 날로 커져가고 있으며 소비자의 니즈 또한 보다 다양화, 구체화 되고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 소비자의 니즈를 충족시키기 위해서는 제품의 형태를 이루는 조형과정에 있어서 소비자의 선호와 감성반응에 대한 디자이너의 능동적인 대처를 위한 소비자와 디자이너의 감성반응 차이에 관한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 이러한 배경을 바탕으로 인간의 제품 형태 인지특성과 감성반응 측면에 입각한 형태의 상호 관계성을 알아보고 이에 따른 디자이너와 소비자의 감성적 인지특성을 파악하는 것을 목적으로 한다.

### 2. 인간의 인지와 제품인지구조

인지(cognition)란 기억 속에 있는 정보의 종류와 그러한 정보를 획득하고, 파지하고, 활용하는 과정을 말하며, 이러한 과정을 인지과정이라고 한다.<sup>1)</sup> 제품인지구조란, 이러한 인지과정이 제품에 관한 정보를 처리할 때, 소비자가 제품에 관한 정보를 다양한 경로를 통해 획득한 뒤, 그것이 제품의 구매라는 행동으로 나타나기까지 소비자의 의식 속에 저장되는 방식과 그 구조를 의미한다. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 상품의 물리적, 비 물리적 특성에 대한 정보를 구매동기 유발요소로 보고 이것이 복잡한 심리과정을 거친 다음에 구매 결정이라는 반응으로 output 된다고 믿고 있다.<sup>2)</sup>

1) Wessells, M.G. 김경인 역(1991). 인지심리학. 중앙적성 출판사, 1-2.

2) 고석천(1991). 상품 색채 선호도 조사연구-가전제품을 중심

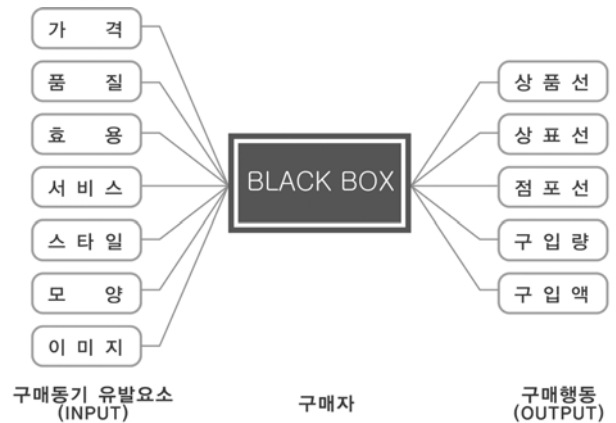


그림 1. 구매행동의 BLACK BOX 모형  
(출처 : 고석천(1991). 상품 색채 선호도 조사 연구 - 가전제품을 중심으로. 산업디자인 114 Vol.22. 54)

즉 소비자의 구매행동을 정량적이거나 수식으로 풀 수 없는 매우 정성적인 블랙박스로 규정하는 것이다. 실제로 소비자의 행동이 비합리적이라는 관점은 일반적으로 받아들여지고 있다. 냉장고, 집 등의 고관여 제품을 구매하는 경우 일상적으로 구매하는 저관여 제품들에 비해 소비자가 좀 더 합리적인 사고 과정을 거치기는 하지만, 최종 구매 결정까지는 개인적 선호도 등의 비합리적 요인을 무시할 수 없는 것이다.<sup>3)</sup>

피터 블라크(Peter H. Bloch)는 제품 조형에 대한 소비자의 선택 모형을 제안하면서 소비자의 제품인지에 대한 두 가지 반응, 즉 합리적인 반응과 비합리적인 반응을 인지적 반응과 정서적 반응의 두 가지로 설명 하고 있다.

첫째로 인지적 반응은 제품에 대한 신념으로 제품은 내구성, 금전가치, 기술적 우위성, 사용의 용이성, 위신과 같은 특성과 관련된 믿음에 대한 영향을 주거나 생성시키기도 한다.

둘째, 정서적인 반응은 미적 또는 물성적인 가시적 속성에 대한 반응으로 이것은 다시 긍정적인 반응과 부정적인 반응으로 나타낼 수 있는데, 이것은 자극에 대한 본능적인 반응에 근간을 두어 형성된다.<sup>4)</sup>

으로. 산업디자인 114 Col.22. 54.

3) Gordon R. Foxall 외, 김완석 역(1996) Consumer psychology marketing. 율곡출판사, 38-43.

4) Peter H. Bloch(1995). Seeking the ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of marketing, Col.59, 16.

### 3. 형태와 인지반응

#### 3.1. 제품형태의 지각 특성

인간의 형태정보처리 과정은 정보의 취득 - 정보의 저장 - 정보의 통합과정으로 이루어진다. 따라서 소비자는 어떤 제품을 대하게 되면 이와 같은 형태 정보 처리 과정을 거쳐 그 제품에 대한 태도를 형성하게 된다.<sup>5)</sup> 형태정보의 취득 과정은 인간의 시각, 촉각과 같은 감각기관을 통해 들어온 정보를 주의(attention)라는 매우 한정된 시스템을 통하여 꼭 필요한 정보만을 선택적으로 통과시킨다.

한편 이들 정보는 아직 미 가공(un-processed) 상태이기 때문에 지각(perception)이라는 과정을 거쳐 그 대상을 이해(comprehension)하게 된다. 이상과 같은 정보의 취득과정을 거치고 나면 이들 정보는 정보의 유형에 따라 선별적으로 단기 기억 또는 장기 기억에 들어가는 정보의 저장 과정이 일어난다. 그리고 차후 새로운 정보의 유입되면 그 정보는 기존의 정보와 연관시켜 이를 정리하게 되는데 이 과정이 정보의 통합 과정이다.<sup>6)</sup>



A	B	C
원형태	정보의 취득과정 (감각에 수용된 형태)	정보의 저장과정 (느끼고 이해된 형태)
외계	중간대	내계
물리학적 계	생리학적 계	심리학적 계

그림 2. 소비자의 형태 정보 처리 과정

그림에서 볼 때, 소비자는 사물이 존재하는 원형태(A)를 하나의 자극으로 망막에 받아들여 대뇌피질에 보내는 정보의 취득과정(B)을 거치게 된다.

이 과정을 거쳐 형태를 느끼고 이해하는 정보의 저장(C) 과정으로 이어진다. 즉 A는 물리적 현상이며, B는 생리적 현상이며, C는 심리적 현상이다. 이러한 과정에 따라 원형태 (A)는 소비자의 생리적 환경이나 심리적 환경에 따라 변형되어 지각 될 수 있

5) 홍성태(1992). 소비자 심리의 이해. 나남, 25-224.

6) Ibid.

다. 그러므로 A→B 코스와 같은 객관적 현상을 시각 현상이라 하며, C의 상태를 지각심리, 또는 형태심리라고 표현한다. 따라서 인간의 형태지각의 특성에 관한 연구는 C의 상태와 같이 인간의 지각심리 또는 형태심리를 중심으로 이루어져 왔다.<sup>7)</sup>

#### 3.2. 제품 형태의 심리적 반응

##### 3.1.1. 인지적 반응

통합적인(holistic) 과정으로 생각하는 Gestalt 심리학자들은 제품들은 원자론적(atomistically) 이라기보다는 전체로서 인지된다고 주장하였다. (Ellis 1950, Jones 1991, Katz 1950).

반대로 Durgee(1988)는 제품 형태에 대한 반응은 원자론적 인식(atomistic perceptions), 즉 개체로써 인식에 기초한다고 주장하였다.

이 두 입장을 해결할 수 있는 한 가지 방법은 통합적인 과정 속에서 원자론적(atomistically)인 과정이 일어나는 것을 가정하는 것이다. 우선 제품은 전체로써 인지된다. 만약 형태가 더 이상으로의 과정을 진행해야할 정당한 이유가 있다면 다음으로 개개의 요소들이 돌출 될 수 있다.<sup>8)</sup>

##### 3.1.2. 감정적 반응

가. 심미적, 긍정적 반응

제품형태에 대한 인식은 소비자들로 부터 여러 가지 감정적 반응을 일으키게 한다. 어떤 경우에 있어서 제품형태 인식은 꽤 긍정적 반응을 일으킬 수도 있고 또는 예술작품에 대한 것들과 비슷한 더욱 강한 심미적 반응을 일으킬 수 있다. 심미적 반응은 자극(stimulus)의 고유 요소들에 기초하여 형성되고 강력한 주의(attention)와 몰입(invovment)을 동반한다. 이러한 심미적 반응은 '호기심'에 의해 나타나며<sup>9)</sup> 또한 '경험'에서 비롯되기도 한다.

심미적 반응은 제품성과 또는 기능적 속성들보다

7) 임연웅(1994). 현대디자인원론. 학문사, 174-175.

8) 김필주(2004) 심미적 영향요소인 단순, 복잡과 제품형태의 기능 표현 그리고 선호도에 관한 연구. 전북대학교, 14.

9) 박규현(1995). 제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구. 한양대학교, 63.

제품의 디자인과 감각적 특성으로부터 야기된다. 예를 들어 좋은 도자기의 구매자들은 내구성보다는 외관에 더 관심을 갖는다. 그러나 심미적 가치와 실용적 가치가 함께 존재하는 것은 보편적이지 않지만 가장 성공적인 제품은 소비자들에게 양자의 효익을 모두 제공한다.

#### 나. 부정적 감정

디자이너들은 제품 형태인식에 대한 긍정적 반응과 동시에 부정적 반응의 가능성 또한 인식해야 한다. 왜냐하면 많은 제품들이 디자인 요소에 대한 부정적 반응 때문에 실패한 경우를 볼 수 있기 때문이다.<sup>10)</sup>

결과적으로 제품 디자인의 목적은 특히 목표세분시장에서 소비자들 간에 부정적 반응보다는 보다 긍정적 반응을 불러일으키는 것이다. 이 감정적 반응은 전체적 형태에 대한 반응일 수도 있고 개개의 디자인 요소들과 관계될 수도 있다.<sup>11)</sup>

#### 다. 행동적 반응

디자인에 대한 심리적 반응은 다시 행동적 반응으로 나타나며, 디자인에 대한 행동적 반응은 접근 또는 회피로 설명할 수 있다.<sup>12)</sup>

##### (1). 접근행동

특정 제품 형태가 긍정적인 심리적 반응을 야기시키면 소비자들은 제품에 대해 보고, 듣고, 만져보는 것 같은 접근 행동을 취할 것이다.

##### (2). 회피행동

디자인에 대한 부정적 느낌의 결과이다. 제품 형태가 부정적 신념과 감정을 야기시켰을 때 소비자들은 그 대상으로부터 멀어질 수 있으며, 그런 제품들은 크게 고려되거나 추구되지 않는다.

### 3.1.2. 제품의 감성이미지 어휘

이미지는 감각적인 경험이 뇌에 새겨놓은 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적인 인상을 말한다. 그러므로 이는 대상에 관해 사람들이 마음속에 그려보는 그림, 즉 심상이다.<sup>13)</sup>

제품디자인 프로세스의 상위단계에서는 컨셉에 의한 기획의 작성, 또는 디자인 전개를 위한 이미지 설정 등이 행해진다. 디자이너가 차기 상품에 대한 최초의 어프로치(approach)로서, 그 컨셉을 설정하는 이미지를 확실히 하여왔다. 이 상품의 컨셉(concept)에는 시장 환경예측, 상품기능의 설명에서부터 캐치카피(catch copy)나 사진 등 여러 가지가 포함되어 있다.

이러한 정보 중 사진에 의한 정보는 시각정보이기 때문에 포함된 정보도 일정하지 않고, 수많은 정보가 집적되어 있다. 이러한 자료를 정리 하는데 있어서 어느 정도의 언어표현을 첨부하는 방법을 쓰지 않으면 안 된다. 트렌드(trend)나 유행, 소비자의 라이프스타일(life style)등을 포착한, 언어로서의 정보는 그 하나하나가 정보로서 독립되어 있기 때문에 각각을 어느 정도의 상태로 축약하는 것이 가능하다고 생각할 수 있다.

즉 이미지를 표현하는 수단 중 커뮤니케이션의 범위가 가장 넓고 설명력, 이해력, 보편성이 좋은 수단이 언어를 사용하는 방법이라고 할 수 있다. 원래 우리들은 서로 보충하는 두 종류의 언어를 가지고 있다. 하나는 개념에 의한 객관적인 것이고, 또 하나는 정서적인 언어와 비합리적인 시각적인 언어이다. 언어가 표현하는 것은 단순히 시각적, 외연적 의미만이 아니라 그것이 표현하는 어떤 의미를 그 속에 포함함으로써 정서적, 연상적 의미를 포함하는 것이다. 이러한 이미지의 언어는 곧 디자이너와 소비자의 상호 이해관계를 돕는 중요한 도구로서 활용되고 있다.

## 4. 제품형태의 조형과 해석의 차이

제품 개발을 위한 일반적인 디자인 프로세스의 전개과정은 제품의 기획 단계인 개념(Concept)의 수립, 제품에 대한 개요적인 설계단계인 개념의 형상화 구축, 개념의 구체화에 의한 제품 사양의 결정, Prototype의

10) Peter H. Block, Seeking the Ideal Form : Product Design Consumer Response. Journal of Marketing Vol.59.1, 16-29.

11) 김진아(1999). 제품형태에 있어서 통일성과 전형성의 영향에 관한 연구. 전북대학교, 39-40.

12) Peter H. Block(1995). Seeking the Ideal Form : Product Design Consumer Response. Journal of Marketing Vol.59, 16-29.

13) 이진표(1993) 제품이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구. 산업디자인128호, 78.

시작품 개발을 통한 제품 개념의 구현성 평가 및 세부기능의 확인 등을 거쳐 실제 생산에 이르게 된다.<sup>14)</sup>

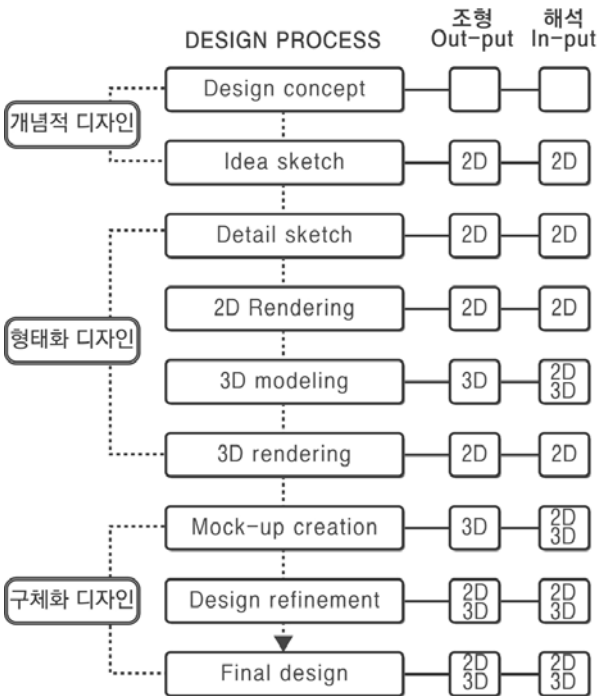


그림 3. 제품 조형화 과정의 결과물과 해석 차이

일련의 제품 디자인 프로세스에서 형태는 주로 디자이너의 주도적인 조형작업에 의해서 다루어지며, 조형화 과정에 있어서 2차원적 조형 구성과 3차원적 조형 구성의 선택적 구성을 통하여 조형 out-put을 도출하게 된다. 그러나 이러한 선택적 조형 구성 과정을 통하여 나온 결과물들은 일반적으로 2차원적인

image out-put으로 도출되며, 이에 따라 제품의 복합 구성의 구성 조합 관계와 실제적인 Mass에 대한 이해의 차이가 발생하게 된다.<sup>15)</sup>

이러한 제품 조형 결과물에 대한 인식의 차이는 소비자의 제품에 대한 태도에도 영향을 주게 된다. 기본적으로 인간의 시각에 의한 인지과정에서 3차원 형태의 인지는 다수의 2차원 형상의 모여서, 공간에 대한 제품의 관계성을 파악하면서 형태의 존재를 인식하게 된다. 이 과정에서 인간은 2차원적인 형상과 3차원적인 형태를 기반으로 복합적인 인지사고를 통해 최종적인 감성 반응을 나타내게 된다. 이러한 형태에 대한 선택적 인지과정은 소비자의 제품 구매에 대한 행동에서도 나타나게 되는데 이를 알아보면 다음과 같다.

먼저 소비자는 제품에 대한 구매 동기를 가지며, 전반적인 제품에 대한 탐색을 하게 된다. 이 때 소비자는 제품을 탐색하는 방법으로 크게 두 가지의 방법을 활용하는데, 하나는 인터넷 등에서의 제품 정보 검색이나 제품 카탈로그, 신문, 잡지, 방송매체의 광고 등을 통해서 제품을 접하는 방법이고, 다른 하나는 직접 매장을 찾아가는 등의 실제적인 제품의 형태를 탐색하는 방법으로 이루어진다.

이러한 방법은 각각 2차원적인 제품의 형상 이미지를 접하는 방식과 3차원적인 제품의 형태를 접하는 방식으로 구분 지을 수 있으며, 각각에서 이루어진 형태 인지를 기반으로 경험 사고와 심미 사고를 거쳐 최종적인 제품에 대한 구매 반응으로 나타나게 된다.

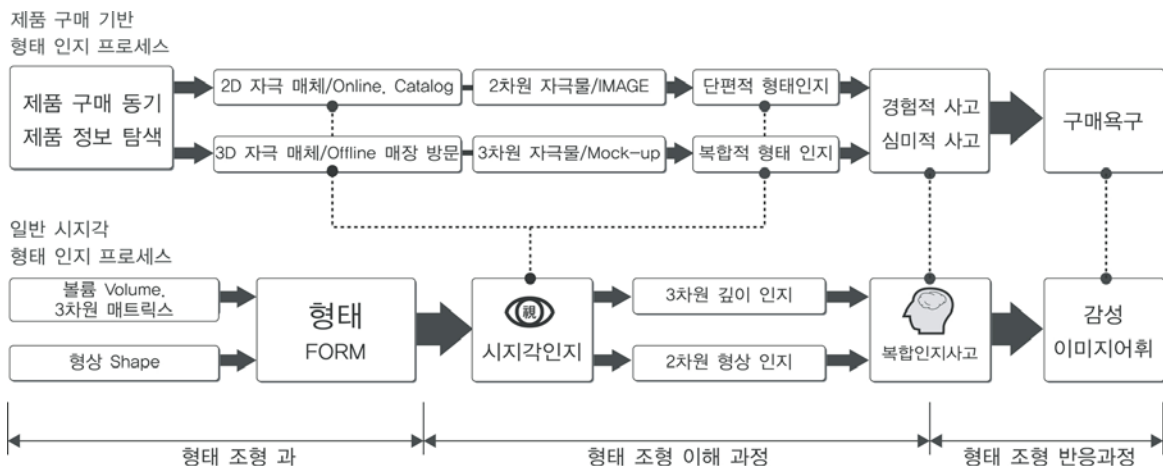


그림 4. 소비자의 구매행동 기반 형태 인지 프로세스

14) Reid A. Baldwin, Moon J. Chung(1995). A Formal Approach to Managing Design Process. IEEE Computer. 2. 54.

15) 민경택(2009). 제품 조형요소의 감성적 인지특성에 관한 연구. 한국산업기술대학교. 50.

이러한 소비자의 행태에서 2차원의 이미지를 통한 제품의 인지는 3차원의 직접적인 제품 형태인지에 비해서 소비자의 구매 반응을 이끌어 내는 데에 있어서 약점을 가지게 되는데, 가령 소비자들이 여러 제품에 대한 정보를 수집하였다가 실제적인 구매는 매장을 방문한 후 결정하거나 얼리 어답터(early adopter)<sup>16)</sup> 같은 소비자가 직접적으로 제품에 대한 사용 후 평가를 내리는 등의 행위를 통해서 알 수 있다. 이와 함께 최근 기업에서도 소비자가 제품에 대해 직접적인 사용을 해볼 수 있도록 상설전시장(Show-room)을 개설 하는 한편, 2차원적 이미지가 기반이 되는 인터넷에서 Flash, Silverlight 등의 새로운 기술을 활용하여 제품의 실제 크기에 대한 이미지 정보를 제공하거나 실제적인 3차원의 형태를 볼 수 있게 하는 등의 방법을 사용하여 제품의 형태에 대한 소비자의 이해를 돕기 위한 마케팅을 펼치고 있다.<sup>17)</sup>

본 논문에서는 이러한 제품의 조형화 과정에서 일어나는 소비자와 디자이너의 제품 조형요소와 조형 원리에 대한 인지차이의 특성에 대해 알아보고, 감성 이미지 어휘로 전환되어 나타나는 형태에 대한 감성반응에 대하여 알아본다. 이를 통하여 제품 조형의 주체인 디자이너가 최종적인 Out-put을 도출 할 때 보다 효과적인 조형 구성 선택방법에 대해 알아보며, 디자인 프로세스에 있어서 소비자가 직접적으로 조형화 과정에 참여할 수 있는 방안을 모색하는데 그 목적을 둔다.

## 5. 사례연구

### 5.1. 배경 및 목적

제품의 여러 가지 속성 중 디자인은 소비자의 구매 행동에 있어서 구매 전의 긍정/부정의 요소와 구매 후의 만족/불만족의 요소를 주는 특성이 있다. 이러한 제품에 디자인에 대한 평가는 심미적인 요소에 큰 영향을 끼치는 제품의 조형요소를 통해 이루어진다. 그러나 제품의 조형요소에 대한 여러 속성에 대

해서는 일반적이고 정량적인 연구로서 제품 디자인의 조형에 대한 구체적인 요구를 파악 할 수 없으므로 인간의 보편적인 감성반응을 활용한 연구가 필요하다.

앞서 밝혔듯이 조형 요소 중 형태적 속성은 제품의 내적인 형태 속성과 함께 여러 가지 반응을 일으킬 수 있는 외적 요소들이 복합적인 반응이 나타나며, 제품의 조형 행위를 하는 디자이너와 그 결과 나타난 제품 형태에 대한 해석과 반응 행동을 주로 하는 소비자 사이에서의 평가차이가 나타난다. 하지만 궁극적으로 제품 디자인 평가에 있어서는 소비자의 일방적인 이미지 반영이나 해석에 의해서 이루어지는 것이 아니고, 어느 정도 디자이너의 조형의도에 의해 기본적인 사용자 반응을 이끌어 가며 이루어진다. 이는 곧 제품 디자인에 있어서 만족을 추구하는 소비자와, 생산의 합리화를 추구하는 생산자간에 있어서 상호 합의 적인 의사소통의 방법으로서 조형이 활용 된다는 것을 의미한다.

이러한 조형행위에 있어 이미지 어휘의 활용은 디자인 조형화 과정 전 후에 다루어지게 되는데 제품 개발 초기단계에서 디자이너가 목표로 하는 이미지를 구현 하기위한 활용과 제품이 최종적으로 소비자에게 평가된 결과를 토대로 차후 디자인 방향으로서 디자이너가 소비자의 평가를 해석하는 방법으로 이루어진다. 그러므로 디자인의 이미지는 소비자와 디자이너의 일방적 해석이 아닌 상호 보완적인 해석이 이루어 져야한다. 따라서 본 실험에서는 제품의 형태 속성에 대한 디자이너와 소비자의 이미지 어휘를 이용한 감성반응 차이를 알아보고 형태적 측면에서 양자 간의 커뮤니케이션을 효과적으로 표현할 수 있는 방향을 제시하고자 하는 데에 그 목적을 두고 있다.

### 5.2. 범위 및 방법

제품 디자인 속성 중 형태에 관련된 감성 평가를 위한 이미지 어휘를 설정하고, 선행연구에서 진행된 형태 구성 속성과의 관계를 알아보는 것으로 범위를 한정 하였다. 이를 위한 방법으로는 형태와 관련된 이미지 어휘를 조사하고, 선행연구의 자료를 기반으로 디자이너와 소비자의 두 그룹으로 나누어진 표본에 대해 설문 조사를 실시하여 그 결과를 통해 두 그룹간의 형태와 관련된 감성 반응의 인식차이에 대

16) 제품이 출시될 때 가장 먼저 구입해 평가를 내린 뒤 주위에 제품의 정보를 알려주는 성향을 가진 소비자군(群)-NAVER 백과사전

17) Ibid. 51.

해 알아보고 그 결과에 대해 고찰하였다.

설문조사는 온라인과 오프라인을 통해 실시하였으며, 디자이너 그룹은 현직 제품 관련 디자이너 20명으로 하였고, 소비자 그룹은 1년차 미만의 디자인 전공 관련학생을 포함한 20~30대의 남,여 일반인으로 하였다. 형태의 감성 반응에 대한 디자이너와 소비자의 특징을 알아보기 위해 '형태 관련 이미지어휘의 수집', '제품 이미지 어휘 반응 평가'의 순서로 진행 하였다.

### 5.3. 사례연구 결과

#### 5.3.1. 형태관련 이미지 어휘 수집

제품은 형태뿐만 아니라 기본적으로 색채, 재질 등의 여러 가지 요소들의 복합적인 관계에 의해 구현되며, 이는 곧 다양한 이미지 어휘로 표현된다. 이 중 가격, 시장 등의 외부적인 속성들을 제외한 제품의 단일적인 구성요소의 이미지 어휘를 수집하였다. 어휘의 수집을 위한 방법은 다음과 같다. 첫 번째는 문헌 검색에 의한 이미지 용어의 수집이다. 두 번째는 제품 전문 리뷰 사이트(18)를 통해 최신 제품에 대한 이미지 어휘의 수집이다. 세 번째는 디자인 전문 잡지에서 사용된 이미지 어휘의 수집이다.

이상의 3가지 방법으로 제품디자인 요소에 대한 속성, 의미의 중복, 호감/비 호감의 구분에 관계없이 이미지를 수집 한 뒤, 의미가 중복되는 어휘들을 제외한 335개의 이미지어휘를 수집하였다. 수집된 이미지 어휘들은 형태와 관련된 어휘로의 축약이 필요했으므로 두 가지 방법에 의하여 정리 하였다.

먼저 본 실험의 목적상 선호도 차원에서의 측정이 아니기 때문에 Osgood의 세 가지 평가차원(19) 극단적인 선호 평가가 나오는 어휘들은 제외하였다. 다음으로 제품의 형태에 대한 평가어휘의 도출을 위해 제품 조형의 속성 중 색상 과 재질에 직접적으로 관련된 어휘를 제거하고, 디자인학과 학부생3인과 함께 형태와 관련성이 적은 순으로 제거해 나갔다. 이렇게 선별 작업을 거쳐서 최종적으로 200개의 형태관련 이미지 어휘를 추출하였다.

18) 이미지어휘 수집에 된 사이트는  
1. aving.net 2. download.ebuzz.co.kr 3. buyking.com

19) Osgood의 세가지 평가차원은 '좋다-나쁘다' 등의 평가차원(評價次元), '크다-작다'와 등의 대상이 갖는 잠재적인 힘을 의미하는 역능차원(力能次元), '빠르다-느리다' 등의 활동차원(活動次元)을 말한다.

표 1. 선별된 형태관련 이미지 어휘(일부)

따뜻한	평범한	독이한	날렵한	즐거움
기품있는	스포티한	육중한	재미있는	아기자기한
조약한	자유로운	현대적인	튼튼한	상상한
완고한	환상적인	날카로운	강렬하다	상쾌한
무난한	풍성한	칙칙한	따분한	가벼운
건실한	넉넉한	아한	복고풍인	일체감있다
남성적인	윙동적인	각진	근엄한	직선적이다
건고한	매력적인	경제적인	어지러운	할리적이다
중후한	부드러운	이지적인	경직된	도회적이다
탁한	섬세한	동근	신민한	믿음직하다
무거운	연약한	통명한	미끈한	변화가있다
정교한	유연한	깜찍한	세밀한	사프하다
말끔한	온화한	거추장스런	편협한	입체적이다
불안한	포근한	고풍스런	균형적인	정리되었다
지저분한	안정된	야성적인	폐쇄적인	구밀없다
깨끗한	잔잔한	다채로운	독특한	웅장하다
시랑스러운	단정한	정열적인	매서운	정밀감있다
여성적인	가지런한	성실한	아름다운	기계적이다
귀여운	돌보이는	반듯한	가냘픈	대담하다
경쾌한	인공적인	낮은	고귀한	위엄있다
쾌활한	하이테크한	섹시한	저렴한	장식적이다
달콤한	다이나믹한	음흉한	구성적이다	등색해보인다
	모던한	관찰은	다목적이다	즐겁다

이렇게 얻어진 기본 형태관련 이미지 어휘들을 디자인 전공 학부생 4인이 참여하여 KJ법을 통하여 그룹화 하였다. 이를 통해 총 25개의 그룹이 형성되었으며 SD분별척도를 위하여 상대성을 가진 이미지어휘를 설정하여 최종적으로 22쌍의 어휘를 설정하였다.

표 2. 선정된 22쌍의 형태 관련 이미지 어휘 그룹

강인하다	약하다	포근하다	포근하지않다
장식적이다	장식적이지않다	섹시하다	섹시하지않다
차분하다	산만하다	모던하다	클래식하다
독특하다	보편적이다	날렵하다	둔하다
미래지향적이다	현대적이다	깜찍하다	깜찍하지않다
고급스럽다	평범하다	명쾌하다	답답하다
역동적이다	정적이다	경쾌하다	조용하다
건고하다	건고하지않다	깔끔하다	지저분하다
중후하다	중후하지않다	풍성하다	단초롭다
강렬하다	잔잔하다	자극적이다	자극적이지않다
부드럽다	딱딱하다	날카롭다	둔탁하다

#### 5.3.2. 형태 이미지 어휘에 대한 감성 반응 분석

추출된 22쌍의 이미지 어휘에 대한 반응이 디자이너와 소비자 두 집단 간에 얼마나 일치하는가를 알아보기 위해서 제품에 대한 7단계 척도법을 이용하였다. 실험에 사용된 자극물은 선행연구(20)에서 사용된 자극물을 기반으로 하며, 추가적으로 유사한 조형요소를 지닌 스피커 이미지를 수집, 분류 하여 22개로 정리 하였다.

20) 허성철, 민경택(2008) 조형요소의 복합적인 인지 특성에 관한 연구. 기초조형학연구, VOL9.NO.4, 295-305.

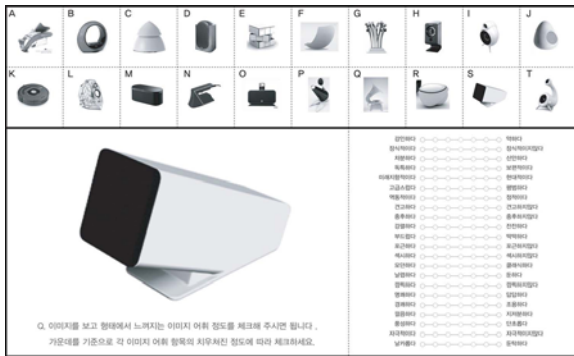


그림 5. 이미지어휘 실험용 실험 자극물과 설문 예

표본의 구성은 제품 디자인 관련 디자인 회사에서 근무 중인 20명의 실무 디자이너 그룹과 디자인 전공 1년 미만의 학부생을 포함한 20~30대의 45명의 일반인 그룹을 대상으로 하였다. 회수된 설문지는 두 집단 간의 일치 여부를 비교하기 위한 방법으로 프로필 차트를 구성하였다.

프로필 차트를 분석한 결과, 이미지 어휘를 통한 제품의 형태 속성의 디자이너와 소비자의 감성 이미지 반응을 보면 대체적으로 비슷한 양상을 보이는 것으로 나타났다. 다만 전체적으로 디자이너와 소비자와의 감성의 양상은 비슷하지만 그 정도의 차이가 나타났다. 감성반응에 대해 비교적 모호한 입장이거나 중의적인 입장을 보인 소비자 그룹과는 달리 디자이너 그룹은 보다 극적이며 명확한 감성 반응을 나타내었다. 중의적인 반응을 기준으로 디자이너와 소비자의 반응성은 일부 실험자극물의 이미지어휘를 제외한 나머지 결과에서 비교적 유의한 반응 방향을 나타내었다. 그 중, 디자이너의 극적인 반응성이 두드러지게 나타난 실험 자극물은 D, H, I, M, O, Q, T 이며, 이는 디자이너의 2차원적인 이미지에 대한 3차원적 해석 능력이 소비자에 비해 높기 때문인 것으로 판단된다. 또한 실질적인 디자인프로세스의 참여에 있어서 일반적으로 소비자에 비해 디자이너의 참여 비중이 현저히 높기 때문에, 제품에 대한 감성반응의 이해도 또한 극적으로 나타내는 것으로 판단된다.

실험에 대한 세부적인 결과의 정리를 위하여 중의적인 표현(●)을 기준으로 선정 이미지어휘에 가까울수록 (+) 방향으로, 선정 이미지어휘의 반대 어휘에 가까울수록 (-) 방향으로 설정하였다. 또한 세부적으로 프로필 차트에서 3.5 - 4.5 의 값을 중의적인 표현(●)으로 한 뒤, 1-2.25(++), 2.25-3.5(+), 3.5-4.5 (o), 4.5-5.75(-), 5.75-7(--)) 으로 도식화 하였다.

D 디자이너 C 소비자

	자극물 A		자극물 B		자극물 C		자극물 D		자극물 E		-
	D	C	D	C	D	C	D	C	D	C	
강인하다	+	●	+	●	●	●	+	●	-	●	약하다
장식적이다	++	●	●	●	●	-	-	-	+	+	장식적이지 않다
차분하다	-	-	+	+	+	+	++	+	●	●	신란하다
독특하다	++	++	●	●	●	+	--	-	+	+	보편적이다
미래지향적	++	+	●	+	●	+	--	-	+	+	현대적
고급스럽다	-	●	+	+	-	-	-	-	●	●	평범하다
역동적이다	++	+	●	-	-	-	--	-	+	●	정적이다
견고하다	●	●	+	+	●	+	+	+	-	●	견고하지 않다
중후하다	●	-	●	●	-	●	+	+	-	-	중후하지 않다
강렬하다	+	●	-	-	-	-	-	-	●	●	잔잔하다
부드럽다	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	딱딱하다
포근하다	-	●	●	●	+	+	-	-	+	+	포근하지 않다
색시하다	+	●	●	●	-	-	--	-	●	-	색시하지 않다
모던하다	+	+	+	+	+	+	--	-	+	+	클래식하다
날렵하다	+	●	●	●	-	-	-	-	●	-	둔하다
깜찍하다	-	●	●	●	-	●	--	-	++	+	깜찍하지 않다
명쾌하다	●	●	+	+	-	●	-	-	+	+	덜명쾌하다
경쾌하다	+	+	●	●	-	-	--	-	+	+	조용하다
깔끔하다	+	●	++	++	+	+	+	+	+	+	지저분하다
풍성하다	+	●	●	-	+	●	-	-	●	●	단소풍하다
자극적이다	+	●	-	-	-	-	--	--	●	-	자극적이지 않다
날카롭다	●	-	-	-	-	-	--	-	●	-	둔박하다

그림 6. 샘플 A, B, C, D, E 의 결과

D 디자이너 C 소비자

	자극물 F		자극물 G		자극물 H		자극물 I		자극물 J		-
	D	C	D	C	D	C	D	C	D	C	
강인하다	-	-	+	●	++	+	+	●	●	-	약하다
장식적이다	●	●	-	-	++	+	●	●	+	●	장식적이지 않다
차분하다	+	+	+	●	--	-	-	●	●	+	신란하다
독특하다	●	+	-	-	++	++	●	+	+	+	보편적이다
미래지향적	●	+	-	●	++	+	-	●	+	+	현대적
고급스럽다	-	-	-	-	+	+	-	●	+	●	평범하다
역동적이다	--	-	-	●	++	+	●	+	●	●	정적이다
견고하다	●	●	+	+	+	●	+	+	●	●	견고하지 않다
중후하다	-	-	●	●	-	-	-	-	+	-	중후하지 않다
강렬하다	-	-	-	●	++	+	●	●	●	●	잔잔하다
부드럽다	++	+	-	-	--	-	-	-	+	+	딱딱하다
포근하다	++	+	-	-	--	-	-	-	+	+	포근하지 않다
색시하다	-	-	-	-	+	●	-	-	+	●	색시하지 않다
모던하다	●	●	+	●	+	+	●	●	+	+	클래식하다
날렵하다	-	-	-	-	+	+	-	●	●	●	둔하다
깜찍하다	+	+	--	-	--	-	-	●	-	●	깜찍하지 않다
명쾌하다	●	●	-	-	●	●	●	+	●	●	덜명쾌하다
경쾌하다	-	-	-	-	+	+	●	+	●	●	조용하다
깔끔하다	++	+	●	●	-	-	●	+	+	+	지저분하다
풍성하다	+	-	--	●	+	+	-	●	●	●	단소풍하다
자극적이다	-	-	-	-	++	+	-	-	-	-	자극적이지 않다
날카롭다	--	-	-	-	++	+	-	●	●	●	둔박하다

그림 7. 샘플 F, G, H, I, J 의 결과



6. 결론

본 연구는, 제품의 조형화 과정에 있어서 제품의 조형화 과정의 주체인 디자이너와 완성된 제품의 해석의 주체인 소비자와의 제품 형태에 대한 차이를 알아본 선행연구를 통해 형태와 인간의 감성 반응간의 관계를 알아보긴 위한 것으로서, 제품의 형태에 대한 감성 이미지 어휘의 차이를 통해서 형태인지와의 관계를 알아보며, 이를 통해 디자이너와 소비자의 감성 이미지 어휘에 따른 조형의 방법을 모색하기 위한 것을 목적으로 한다.

이를 위해 문헌조사를 통해 형태 관련 이미지 어휘를 조사한 뒤, KJ법을 통해 실험 이미지 어휘를 선정하였다. 이를 기반으로 디자이너와 소비자그룹으로 나누어진 표본에 대해 설문 조사를 실시하였다. 실험 결과 제품의 형태에 대한 디자이너와 소비자의 반응 성향을 대체로 일치하였으며, 전체적으로는 디자이너의 감성반응이 소비자의 반응보다 극적인 방향으로 나타났다. 이는 곧 형태에 대한 인지와 마찬가지로 디자이너는 조형의 경험과 디자인 구성에 대한 관념으로 인해 보다 적극적인 감성반응을 나타내는 것이다. 반면 소비자는 디자이너에 비해 소극적인 감성반응을 보였으며, 중의적인 반응 또한 비교적 많이 나타났다.



그림 10. 형태 이미지 어휘의 디자이너와 소비자의 인지 프로세스

결론적으로 제품의 형태에 대한 감성반응에 대해서 디자이너는 기존에 가지고 있던 디자인적 관념과 함께 경험을 바탕으로 해석하여 보다 극적인 반응을 나타내며, 소비자는 제품에 대한 경험에 의거하여 감성반응을 나타내고 있다. 다만 형태에 대한 인지에 비해 디자이너와 소비자의 인지 유의성이 긍정적으로 나타났으며, 이는 곧 디자이너가 디자인함에 있어서 어느 정도의 감성반응을 목적으로 하여 디자인할 경우 그 의도에 따라 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것이다. 감성 이미지 어휘는 제

D 디자이너 C 소비자

	자극물 K		자극물 L		자극물 M		자극물 N		자극물 O		-
	D	C	D	C	D	C	D	C	D	C	
강인하다	-	•	+	+	+	•	•	+	+	+	약하다
장식적이다	++	+	-	•	-	-	+	•	•	•	장식적이지 않다
차분하다	--	-	++	+	++	++	-	•	+	+	산만하다
독특하다	++	+	-	-	--	-	+	•	-	•	보편적이다
미래지향적	+	+	-	-	-	-	+	+	-	•	현대적
고급스럽다	+	•	-	•	•	•	•	•	+	•	평범하다
역동적이다	++	+	-	-	--	-	+	+	--	-	정적이다
견고하다	-	•	+	+	++	+	-	+	++	+	연고하지 않다
중후하다	--	•	+	•	++	•	-	-	+	+	중후하지 않다
강렬하다	+	+	-	-	-	-	•	-	-	•	잔잔하다
부드럽다	+	•	-	•	-	•	-	-	•	+	박박하다
포근하다	-	•	-	-	-	•	-	-	•	•	포근하지 않다
섹시하다	+	•	-	-	•	•	•	-	•	•	섹시하지 않다
모던하다	+	+	•	•	+	+	•	•	+	+	클래식하다
날렵하다	+	+	-	•	-	-	•	+	-	-	둔하다
깜찍하다	+	•	-	-	--	-	-	•	-	•	깜찍하지 않다
명쾌하다	+	+	-	•	-	-	+	•	•	•	답답하다
경쾌하다	+	+	-	•	-	•	+	•	-	•	조용하다
깔끔하다	-	•	+	+	++	+	•	•	++	+	지저분하다
풍성하다	+	+	-	-	-	-	-	•	-	•	단소풍다
자극적이다	+	+	--	-	--	-	•	•	-	-	자극적이지 않다
날카롭다	+	•	-	-	-	-	•	•	-	•	둔탁하다

그림 8. 샘플 K. L. M. N. O 의 결과

D 디자이너 C 소비자

	자극물 P		자극물 Q		자극물 R		자극물 S		자극물 T		-
	D	C	D	C	D	C	D	C	D	C	
강인하다	-	+	+	•	+	•	+	+	•	+	약하다
장식적이다	++	+	+	+	-	•	-	-	++	+	장식적이지 않다
차분하다	--	•	+	•	++	+	++	+	-	•	산만하다
독특하다	+	+	+	•	+	+	-	•	++	+	보편적이다
미래지향적	+	+	+	•	+	+	-	•	++	+	현대적
고급스럽다	•	+	+	+	+	•	-	•	•	•	평범하다
역동적이다	++	+	•	•	-	-	-	•	++	+	정적이다
견고하다	-	•	+	•	+	•	+	+	-	•	연고하지 않다
중후하다	-	-	+	•	•	•	•	•	-	-	중후하지 않다
강렬하다	+	+	•	•	-	•	-	•	++	+	잔잔하다
부드럽다	•	•	+	•	++	+	-	-	+	+	박박하다
포근하다	-	•	+	•	+	+	-	•	•	•	포근하지 않다
섹시하다	•	+	+	•	+	•	-	-	+	+	섹시하지 않다
모던하다	+	+	-	•	+	+	+	•	•	+	클래식하다
날렵하다	+	+	•	•	-	-	-	•	+	•	둔하다
깜찍하다	+	+	+	•	+	•	-	-	+	+	깜찍하지 않다
명쾌하다	+	+	+	•	•	•	-	•	+	+	답답하다
경쾌하다	+	+	•	+	-	•	-	•	+	+	조용하다
깔끔하다	•	+	+	+	++	+	+	+	•	+	지저분하다
풍성하다	•	•	+	•	+	•	-	-	•	•	단소풍다
자극적이다	+	•	-	•	-	-	-	-	+	•	자극적이지 않다
날카롭다	+	•	•	•	--	-	-	-	•	•	둔탁하다

그림 9. 샘플 P. Q. R. S. T 의 결과

품에 대한 복합적인 인지특성의 결과로서 디자이너에게는 조형을 하는 기본적인 의도로서 사용되며, 소비자에게는 제품의 구매에 영향을 주는 요소로서 활용된다. 이는 곧 디자인 과정에 있어서 디자이너의 감성적 의도와 소비자의 감성적 이해는 서로 비슷한 성향을 나타낸다면, 디자이너의 의도에 의한 소비자의 감성반응을 이끌어 내는 것으로 볼 수 있으며, 또한 반대로 소비자의 집적적인 참여에 따른 디자인 방향의 제시도 가능하다고 볼 수 있다.

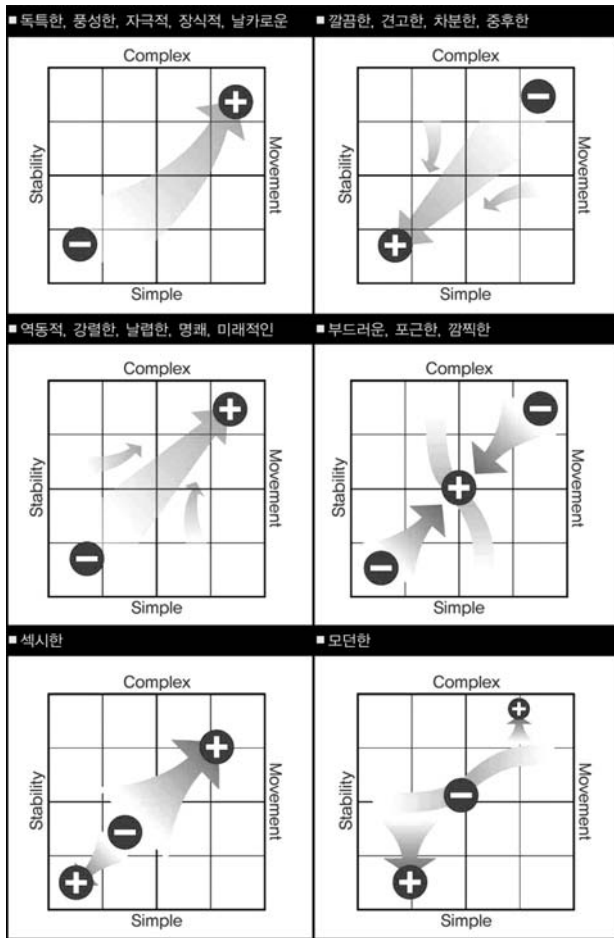


그림 11. 이미지 어휘에 따른 조형원리 맵의 예

위의 맵은 디자이너와 소비자의 제품 형태에 대한 감성반응이 거의 유사하다는 가정아래, 두 집단의 조형에 대한 이해<sup>21)</sup>를 기반으로 감성반응을 이끌어 내기 위한 조형구성에 대한 이미지 맵이다.

맵에 따르면 도출하고자 하는 감성반응을 (+)로 설정하여, (Simple-Complex), (Stability-Movement)의 조형원리의 구성에 대한 방향성을 나타내고 있다. 이와

같은 이미지 맵의 궁극적인 목적은 디자이너와 소비자가 원하는 의미적 가치구현과 감성적 공통성향에 목적을 두고 조형화 과정을 전개하도록 유도하는 것이다. 이를 통해 디자이너가 제품의 조형에 대해 가지고 있는 ‘디자인 관념’ 혹은 매너리즘(mannerism)적인 성향과 소비자가 가지고 있는 ‘보편적 관념’과 ‘경험 관념’의 차이를 줄일 뿐만 아니라 디자이너도 소비자가 원하는 궁극적인 Needs를 보다 효율적으로 이해하며 접근 할 수 있도록 하는 것이다. 이와 함께 보편적 감성반응을 활용한 소비자의 직접적인 참여를 통해, 디자인 프로세스에 있어서 소비자의 보다 능동적인 참여를 통한 보다 능동적인 소비자 참여형 디자인 프로세스로써 발전 할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고석천(1991). 상품 색채 선호도 조사연구-가전제품을 중심으로. 산업디자인114호, 54.
- 김진아(1999). 제품형태에 있어서 통일성과 전형성의 영향에 관한 연구. 전북대학교, 39-40
- 김필주(2004). 심미적 영향요소인 단순, 복잡과 제품형태의 기능 표현 그리고 선호도에 관한 연구. 전북대학교, 14.
- 민경택(2009). 제품 조형요소의 감성적 인지특성에 관한 연구. 한국산업기술대학교
- 박규현(1995). 제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구. 한양대학교, 63.
- 이건표(1993). 제품이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구. 산업디자인128호, 한국디자인진흥원, 78.
- 임연웅(1994). 현대디자인원론. 학문사, 174-175.
- 허성철, 민경택(2008) 조형요소의 복합적인 인지특성에 관한 연구. 기초조형학연구, VOL9.NO4, 295-305.
- 홍성태(1992). 소비자 심리의 이해. 나남, 25-224.
- Gordon R. Foxall 외. 김완석 역(1996). Consumer psychology marketing. 울곡출판사. 38-43
- Peter H. Bloch(1995). Seeking the ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of marketing. Col.59, 16-29.

원고접수: 09.03.02  
 수정접수: 09.03.15  
 게재확정: 09.03.18

21) 민경택(2009). 제품 조형요소의 감성적 인지특성에 관한 연구. 한국산업기술대학교. 80.