

4. 감성 이미지 요인 분석

고유치 10이상의 요인 3가지를 선택하여, 각 요인의 요인 부하량 0.8이상의 감성 어휘들을 추출할 수 있었다.

분석결과를 보면 다음과 같다.

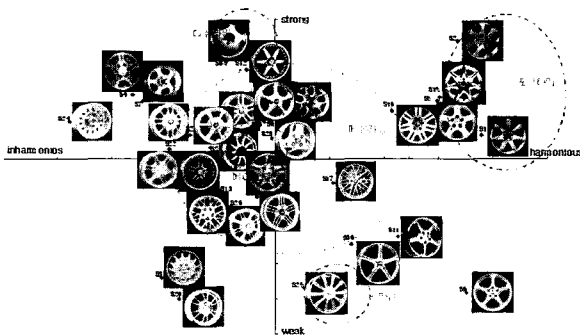
- 요인 1: 호감이가다, 조화롭다, 고급스럽다, 멋지다, 세련되다, 우아하다, 완벽하다
- 요인 2: 새롭다, 독특하다, 화려하다, 재미있다, 패셔너블하다, 현대적이다.
- 요인 3: 강해 보인다.

각 대표요인들의 의미를 포괄적으로 해석하기 위해 각 변수들의 분산의 양을 알 수 있는 공통성(communality)의 수치가 높은 요인들을 택하였다. 제1대표요인의 어휘는 'harmonious', 제2대표요인은 'fresh', 제3대표요인은 'strong'으로 명명하였다.

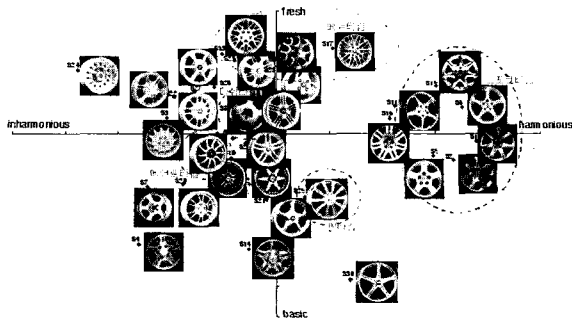
5. 요인 분석에 결과에 따른 디자인 분석

자동차 휠 디자인에 대한 시각적 이미지는 'harmonious-inharmonic'(제1차원), 'fresh-basic'(제2차원), 'strong-weak'(제3차원)의 3개축으로 구성된 3차원 모형으로 나타난다.

'harmonious-inharmonic'(제1차원), 'fresh-basic'(제2차원)의 1,2차원 상에서 자동차 휠의 이미지가 어떠한 위치와 관계로 분포되어 있는지를 나타낸다.[그림 2] 1-3차원은 'harmonious-inharmonic'(제1차원), 'strong-weak'(제3차원)로 자동차 휠의 이미지를 보여준다.[그림 3]



[그림 2] 자동차 휠의 이미지 스케일(1-2차원)



[그림 3] 자동차 휠의 이미지 스케일(1-3차원)

6. 결론

첫째, 'harmonious'와 'fresh'의 1-2차원상에서의 자동차 휠의 이미지는 5-6개의 다리로 된 스포크 타입의 휠이 가장 조화

로운 이미지를 갖는데, 스포크 타입이 가장 대중적이고 안정된 디자인의 휠 타입이므로 호감이 가고 고급스럽고 멋지며 세련된 감성을 주는 디자인으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 또, 독특하고 새로운 이미지를 주는 휠은 그물형상의 메쉬 타입으로 힘의 분산이 잘되고 중,대형차에 어울리는 디자인으로 화려하고 패셔너블하면서 현대적인 이미지를 대표한다.

둘째, 'harmonious'와 'strong'의 1-3차원상에서 강한 이미지를 주는 자동차 휠은 접시모양을 따서 만든 디쉬 타입으로 실제로도 높은 강도를 지니고 있다. 반면에, 약한 이미지를 갖는 휠은 스포크가 많은 핀 타입으로 안이 많이 들여다보이는 디자인이 약하다는 인상을 줌을 알 수 있다. 에어로 타입은 모든 축에서 중간에 위치하여 특징이 없는 듯해보이지만 스포크 타입과 혼합된 에어로-스포크 타입은 조화로운 이미지를 주며, 디쉬 타입과 혼합된 에어로-디쉬 타입은 독특한 이미지를 주는 디자인으로 인식되고 있음을 보여준다.

이와 같은 소비자의 감성분석을 통해 자동차 휠을 디자인할 때 원하는 이미지에 맞는 디자인 방향을 제시할 수 있다고 본다. 중,대형 세단을 위한 자동차 휠을 디자인한다면, 고급스럽고 세련되며 조화로운 스포크 타입이 적합하며, 레저용으로 각광받고 있는 RV와 젊은 감각의 세단을 위한 휠 디자인은 독특하면서 현대적이고 패셔너블하게 인식되고 있는 메쉬 타입과 에어로-디쉬 타입이 어울리는 것을 알 수 있다.

본 연구는 감성 공학적 분석 방법을 통하여, 소비자들의 자동차 휠 디자인에 대한 이미지를 파악하고 분석한 결과, 향후 자동차 휠의 디자인 개발에 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 샘플 자극물의 선정시 빈도순으로 추출하였기 때문에 이미지가 다소 스포크 타입으로 치우친 점이 있으며, 자극물의 브랜드 심볼 마크가 이미지에 영향을 주고 있음을 볼 수 있다. 또, 샘플 자극물의 이미지 배열순서에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 그러므로 더 정확한 결과를 얻기 위해 적절한 샘플 자극물 선정과 배열이 필요하다. 이러한 연구가 지속적으로 이루어진다면 소비자의 감성 분석은 물론 디자인의 경쟁력을 키우는 계기가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강선아, 배색기법에 따른 감성효과 분석, 연세대학교, 2000. 6
- 복득규, 자동차산업, 삼성경제연구소, 2001
- 윤형건, 감성분석을 기반으로 한 자동차용 방향제 용기 디자인 연구, 디자인학연구 제47호 Vol.15 No.2
- 윤형건, 디지털 환경 하에 제품디자인 프로세스 연구, 한국디자인학회 37호 123-134
- 임연웅, 디자인 인간공학, 미진사, 1996
- 정일희, 감성공학을 활용한 자동차 디자인에 관한 연구, 중앙대학교, 2001. 8
- 차종민, 자동차에 있어서 감성제품을 위한 디자인 개발연구, 홍익대학교, 1999
- 이순요, 감성공학, 청문각, 1996
- 田中英明, EUNOS Roadster, Mazda 技報 제8호, 1990