

형용사의 감성심리를 통한 디지털기기의 비주얼라이제이션 적용 가능성 고찰  
(Application possibility Consideration of Visualizations of Digital Device through  
Sensitivity Psychology of an Adjective)

천상현

Cheon sanghyeon

중앙대학교 디자인경영센터 / 중앙대학교 디자인학과 박사과정

Chungang University Design Management Center / Chungang University Dept. of  
Design Doc. Course

Abstract

With lots of portable convergence mobile device coming out into the market, companies are now facing to take up consumers' needs. The products are popularized by 'skin function' in the field of hardware, whereas software wise, it's still a long way to follow up the needs. It's been hypothetically known that the Image of Sensitivity Adjective chosen by the users can increase the brand image and value creating capabilities through visualization. We collect the 'adjective' of images of recent products first and on that base, we sort out the most popular 'adjective' through grouping, then we actualize the image with that sample collective body. Then through analyses of the image, we find how they are correlated and what their elements are with the result. We will then see how the Image of Sensitivity Adjective can be applied to visual effect of sound and background image and functions of screen savers in digital device dis-

1. 연구의 배경 및 목적

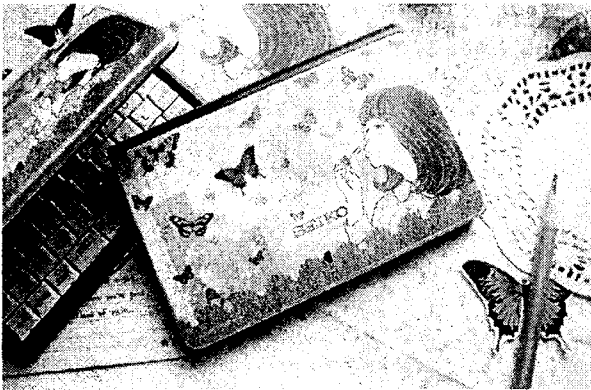
IT의 발달로 단일 기능에서 복합화된 컨버전스의 신개념 휴대 디지털 정보기기들이 사용자의 니즈에 따라 각 기업체에서 다양한 모델이 출시되어지고 있다. 일리어답터가 기고한 온라인 사이트와 오프라인의 정보지의 전문 리뷰 또는 인터넷 사이트의 게시판을 통해 사용자가 원하는 디지털 기기들을 구입하는 추세이다[그림1]. 디지털 기기를 구입한 사용자는 출시상태의 모델에 만족하지 않고 계속된 업데이트를 원하고 있으며, 제조업체

에서는 사용자가 원하는 컨스터마이징 된 니즈를 수용하지 않으면 안 되는 시점에 이르렀다.



[그림1] 다양한 전문 리뷰사이트

기기의 하드웨어적으로는 외형의 스킨[그림2]이런 기능 등으로 사용자의 개성화된 이미지변화를 줄 수 있도록 하고 있으며, 소프트웨어적으로는 시스템적인 버그나 동작 에러가 발생되어 정기적인 업데이트가 이뤄지고 있으나, 사용자가 원하는 감성적인 니즈의 속도를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 각종 디지털 기기의 디스플레이에서 사용자의 취향에 맞게 선택한 비주얼라이제이션(시각화)의 기능을 통해 감성 콘텐츠를 적용되어 사용자가 가지고 있는 개성을 만족시켜주어, 나아가 그 모델이 가지고 있는 감성 가치창조와 기업 브랜드의 이미지를 상승시키는 요인을 만들 수 있는 가능성을 고찰하는데 본 연구의 목적으로 한다.



[그림2] 개성화된 스킨 이미지, SEIKO전자사전

## 2. 연구의 방법

온라인사이트의 어얼리어댑터의 전문 리뷰와 정보 기기 전문 소개 사이트, 정보 게시판과 오프라인의 정보지에서 영상, 음향, 모바일, 컴퓨팅, 디지털 가전의 분야에 기고된 내용에서 그 기기를 표현하는 감성1)적인 형용사2) 및 형용사로 코딩할 수 있는 트렌드의 단어와 문장들을 수집한다. 형용사를 1차 수집하여 그룹핑을 통해 얻은 2차 대표 감성형용사를 가지고 한 표본집단을 선정하여 그 이미지를 형상화한다. 형상화해서 얻어진 이미지를 가지고 특성분석과 이미지의 감성심리 상관

1) 감성: 느끼는 성질, 야후사전

2) 형용사: 사물의 상태?성질이 어떠함을 나타낸다, 야후사전

관계를 찾아낸다. 그 결과를 가지고 1차 그룹핑 된 감성형용사와 표본집단을 통해 얻어진 이미지의 연관성에서 디지털 정보기기의 LCD 디스플레이에 감성 평가의 수치에 의한 바탕화면과 음향의 비주얼라이제이션 효과에 적용을 연구한다.

## 3. 연구의 내용

### 1) 감성 형용사의 수집

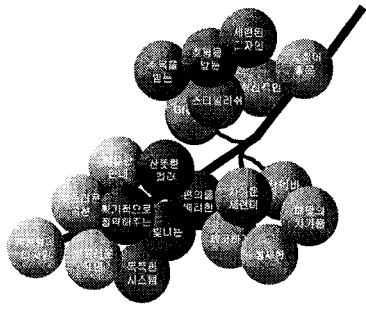
온라인의 전문 리뷰 사이트와 정보잡지를 통한 영상, 음향, 모바일, 컴퓨팅, 디지털 가전의 분야에서 각 제품의 감성 트렌드 이미지를 표현하는 90여개의 형용사구와 명사절을 발췌하여, 1차적인 수집을 하였다[그림3]. 수집하면서 단순한 정보만을 소개하는 기사에서는 거의 감성형용사를 표현하지 않고 정보만을 알리고 있음을 알 수 있었으며, 리뷰와 어얼리어댑터의 체험기를 통해서 상태의 이미지를 비유하는 형용사가 다수 표현되는 것을 알 수 있었다.

제품에 선보이는, 세련된 디자인을, 아름답게 재현하는, Enjoy Multimedia, 심플하면서도 도회적인 느낌의, 이쁨에 걸맞게, 신기한 콘트라스트 영상, 다양한 부가 기능을, 편의를 배려한, 간편하게 연결해, 획기적으로 결속하는, 효율적인 기능이다, 본체를 집어삼킨, 인기를 독차지하고, 터치스크린 방식으로, 사물이 편리한 용인원 올터태인먼트 시스템, 체결하기 위해, 주목을 받았다, 편리하게 들릴 수 있는, 한 눈에 알 수 있는, 고급스러움을, 좋은 반응을 이끌어냈다, 독특한 시스템이다, 놀기러는 메니아들에게, 함께 즐기는, 재충전했다, 풍황리모컨, 하나로 컨트롤, 상쾌한 활리와 심플한 라인, 유선형 디자인, 잘 어울리는 세련된 디자인으로 거듭날 것, 호평을 받았다, 기대한다, 강력한 성능의, 무선 네트워크를, 고급스러운 실버 컬러와, 호환성을 높일 것, 시원 빠른, 차가운 세련이, 심플한 디자인이, 고급스러움을 높였다, 휴대폰이 인기를 끌고 있는, 인체공학적인 디자인을 채용한, 부드러운 곡선 디자인으로, 오감(五感)을 만족시켰다, 총천으로, 신세대를 겨냥한 스타일라이쉬 아이코닉의, 모서리를 곡선으로 처리해 슬림함을 강조했다, OLED화면을 채용한 초소형, 최극의 모바일 프린터, 울인원 컨버전스, 강속이 빠른, 자발유원, 부드러운 표면으로, 세련된 디자인의, 혁신적인, 심플한 디자인과, 프리미엄 커뮤, 스타일라이쉬 모바일TV, 놀라운, 퍼시리 게이스트를, 다양한 서비스도 만족할, 눈물 시로감기에 총본했다, 고급스러움이, 독특한 미감치리기법을, 심플한 디자인과, 고급스러운 광택재질을, 마뮈켓 시진을, 빛나는, 색 들어오는, 친밀한 만나기, 마음을 사로잡을 만한, 개인의 취향대로, 가벼운, 인식하는, 깨끗하게, 견딜 수 있는, 여성스러움 위한, 색 들어가는, 섬세한, 편의를 배려한, 산뜻했다, 환경 풍겨주는, 유니크한 분위기, 메탈스킨의, 차가운 기운, 화이트빛을, 메탈의 차가움, 화려한 스펙, 부드러운 곡선

[그림3] 감성 트렌드 기기의 내용을 수집

그림 3에서 얻어진 내용을 그룹화하여 얻어진 내용중에서 [그림4]와 같이 몇가지의 그룹이 형성되었으나, '리듬감있는/부드러운', '예리한/차가운', '매력있는'의 감성형용사의 그룹 3가지를 선택하였다. 이 2차 그룹을 가지고 2차 상관분석 단계에 들어갔다.

2) 2차 상관 분석



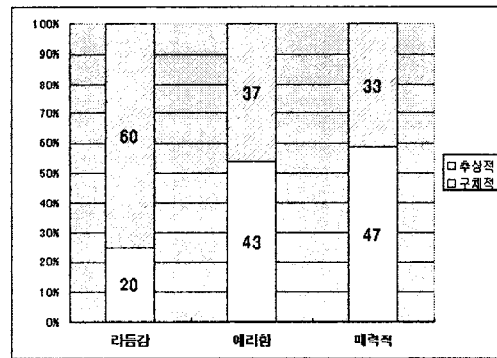
[그림4] 3개의 그룹을 2차적으로 선택

[그림4]와 같이 선택한 3가지의 그룹의 대표적인 감성형용사를 가지고 오산대학 산업디자인학과 1학년 남녀 80명을 대상으로 2007년 3월에 이미지를 형상화하는 실험을 행하였다. 이들 80명의 학생은 새롭게 대학생활을 시작하는 신입생으로 실험과제인 이미지에 대한 고정관념을 갖고 있지 않고, 디자인교육을 받지 않은 상태에서 자유롭게 감성형용사에서 떠오르는 직관적인 이미지를 형상화 하도록 하였다.

실험의 제약을 전혀 두지 않았기에 감성형용사에 대한 이미지의 형상화에서 무척이나 흥미로운 결과물을 볼 수가 있었다. 각자가 20년간 서로 다른 환경과 가정환경속에 자라오면서 감성적으로도 서로 느끼는 것이 상이하여 심리학적으로 이미지에 대한 결과물이 다양각색으로 자신을 표현하고 있음을 알 수가 있었다.

총 80명의 학생에게서 3그룹의 대표 감성형용사에 대해 120개의 이미지를 얻을 수 있었다. 이미지에 대한 내용은, 크게 추상화된 머리속의 이미지와 실제 보고 느낄 수 있는 구체적인 사물의 이미지로 표현한 것을 [표1]과 같이 알 수가 있다. 우선 '리듬감'에 대해서는 80명중에 60명이 추상적인 이미지를, '예리함'에 대해서는 37명이, '매력적'에 대해서는 33명이 표현한 것을 알 수 있다. '리듬감'에 대해서는 부드러운 곡선의 이미지를 그리거나, 디지털의 세대를 증명하듯이 MP3

플레이어를 그리거나, 악보를 표현하여 음악의 선율이 흘러가는 추상적인 이미지로 표현한 학생이 많았다. 반면에 '예리함'에 대해서는 직설적으로 사물의 날카롭고, 차가운 형상인 금속 또는 깨진 유리, 컷터 등로 구체적인 이미지를 그린 학생들이 50% 이상을 차지했다. '매력적'에서는 예상외로 사물의 이미지로 표현한 학생들이 과반수 이상임을 알 수가 있었다. 추상적인 이미지보다는 가지고 싶은 핸드폰 등의 디지털 기기라든지, 자동차, 여성의 이미지 등의 손으로 만져보고 체험하고 느낀 이미지에서 매력적임을 표현하고 있다.

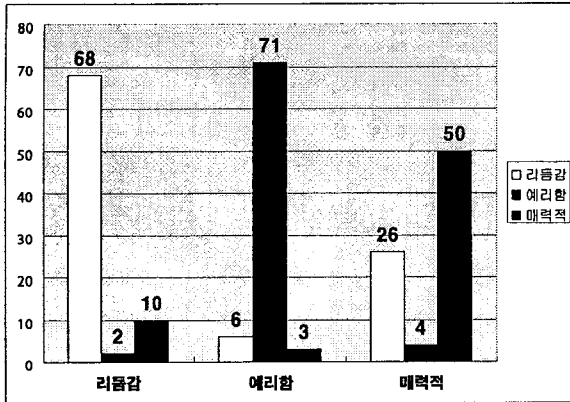


[표1] 추상적인 이미지와 구체적인 이미지의 표현

이와 같은 추상적이고, 구체적인 이미지의 표현에서 상호 3개의 대표감성형용사간의 연관성을 발견할 수가 있었다. 3개의 대표단어가 명확하게 이미지의 표현이 구분되어 지지 않고, 각자 실험학생에 따라 서로 이미지에 대한 결과물이 달랐다.

어느 학생의 경우 '리듬감'으로 표현한 이미지의 느낌이 다른 학생의 경우 '매력적'으로 표현하고 있었으며, '차갑고 날카로운' 이미지가 다른학생에게는 '매력적'으로 받아들여지는 감성심리에 따른 차이를 보이고 있음을 알 수가 있었다. [표2]에서 알 수 있듯이 '리듬감'에서는 68명이 명확하게 표현하고 있으나, 10명은 '매력적'으로 연관되어져 있고, 2명은 '예리함으로' 예를 들면, 거미줄의 반복적인 느낌을 '리듬감'과 '예리함'으로 받아들이는 결과를 알 수 있다. '예리함'의 이미지는 2개의 대표 감성형용사와는 연계성이 적은 편이었다.

‘리듬감’ 과 ‘매력적’ 은 각각의 요소 속에 서로 연관성이 높음을 알 수 있다. 즉, “A의 이미지이면서 B의 이미지” 가 서로 연계되어 있어 인간의 감성인 “A이면서 B” 인 복잡하고 미묘한, 하나로 단정 지을 수 없는 심리적인 면을 실험의 이미지 형상화를 통해서 알게 되었다.



[표2] 한 감성형용사에서 서로 연관성을 가지고 있는 결과

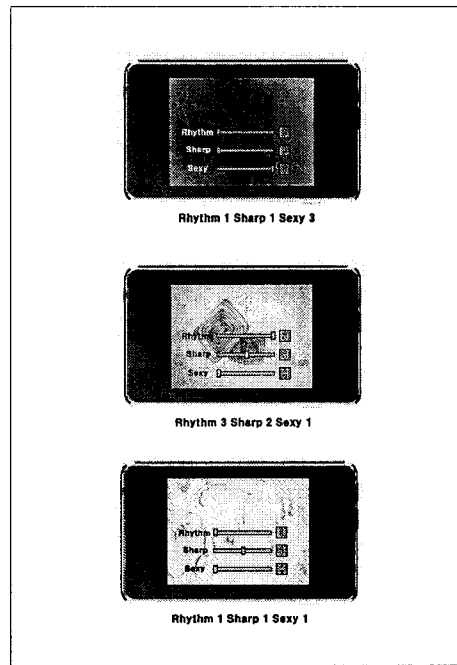
이러한 실험을 통해 “리듬감을 가지면서, 예리함을 내포하고, 매력적인 느낌을 느낀다” 라는 복합적인 연구결과를 가지고, 본 연구의 목적에 대한 디지털 기기에 대한 적용 가능성에 접근할 수 있었다.

#### 4. 연구의 결과 및 제안

[표2]의 실험결과에 의한 ‘리듬감있는/부드러운’, ‘예리한/차가운’, ‘매력있는’ 의 각각의 감성형용사에 차지하고 있는 3가지 감성형용사의 연관성에서 수치데이터 [표3]를 가지고 디지털 기기의 LCD화면의 사용자 설정을 할 수 가 있다 [그림5].

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		상관도 어느쪽에 더 가까운가						
2		리듬감	예리함	매력적				
3	1	1	2	3				
4	2	1	2	3				
5	3	1	2	3				
6	4	3	2	1				
7	5	2	2	3				
8	6	3	2	3				
9	7	3	1	1				
10	8	1	2	2				
11	9	3	2	3				
12	10	3	2	3				
13	11	1	1	2				
14	12	1	1	1				
15	13	3	2	1				
16	14	1	2	1				
17	15	1	2	3				
18	16	1	2	1				
19	17	1	2	3				
20	18	1	2	3				
21	19	3	2	1				
22	20	1	2	3				
23	21	1	2	3				

[표3] 3개의 감성형용사에서 각각의 연관성을 수치화한 결과



[그림5] 감성형용사의 연관성을 모바일 화면에 적용한 이미지

각각의 감성형용사 안에 실험결과에 의한 연계되어있는 3가지 감성형용사의 이미지가 1,2,3의 세부설정으로 나뉘어진다. 서로 다른 1,2,3의 선택에 의해 2가지의 감성형용사가 연계된 이미지를 선택할 수 있게 된다. 예를 들면, 리듬의 1과 예리함의 1 매력적의 3을 선택하면, 수치데이터의 1,1,3으로 선택된 이미지가 나타나게 된다. 결론적으로, 사용자의 감성을 본인 취향과 느낌에 따른 이미지를 선택, 설정할 수 가 있다. 이러한 결과인 ‘형용사의 감성심리를 통한 디지털기기의 비주얼라이제이션의 적용 가능성의 고찰’ 이 적용된 제품을 기업체에서는 지속적인 개발과 업데이트를 통해, 타 기기보다 감성적으로 접근한 감성마케팅으로 기업의 브랜드이미지를 높이는 기회가 되지 않을 까 추이해본다.

EXCEL2003 비즈니스 통계분석과 의사결정, 보명 BOOKS, 2006

井上勝雄, “デザインと感性”, kaibundo, 2005

杉山和雄 “EXCEL による 調査分析入門”, kai - bundo, 1997