

소비재 조형에 대한 한·일 이미지 비교

- 안경, 소형카메라, 전기면도기의 사례를 중심으로 -

A Comparative of the Image on the Consumer Goods by Korean and Japanese

- On the example of Glasses, Small Camera, Shaver -

윤형건

광주대학교 산업디자인학과 전임강사

목차

1. 서론
2. 연구프로세스
 - 2-1. 이미지 측정 방법
 - 2-2. 샘플 선정
 - 2-3. 이미지 용어 선정
3. 한국과 일본의 젊은이들의 이미지 구조
 - 3-1. 현대 소비재에 대한 한국 젊은 남성들의 이미지 구조
 - 3-2. 현대 소비재에 대한 한국 젊은 여성들의 이미지 구조
 - 3-3. 현대 소비재에 대한 일본 젊은 남성들의 이미지 구조
 - 3-4. 현대 소비재에 대한 일본 젊은 여성들의 이미지 구조
4. 정리 및 고찰

참고문헌

요약문

현대 소비재의 조형 이미지를 한국과 일본의 양국 젊은 세대를 놓고 비교 분석 하였다. 그 결과로 한국 젊은 남성과 여성들은 「정치(精緻) - 단순(單純)」 「실질(實質) - 비실질(非實質)」 「경(輕) - 중(重)」의 3인자 이미지로 설명할 수 있다. 또한 일본의 젊은 남성들은 「경(輕) - 중(重)」 「화려 - 수수」 「우미(優美) - 투박」의 3인자 이미지이며, 일본 젊은 여성들의 경우는 「화려 - 수수」 「경(輕) - 중(重)」 「우미(優美) - 투박」의 3인자의 이미지로 설명할 수 있다.

현대 소비재에 대하여 한국의 남녀는 동일한 이미지 구조를 갖고 있으며 그에 반해 일본의 남·녀는 이미지 구조에 차이가 있다. 이것은 성별에 따라 중시하는 조형요소가 다르기 때문이라고 본다. 한국의 젊은 남녀는 현대 소비재에 있어 소비재 표면에 처리되어 있는 문양, 장식, 색상의 조형요소에 민감하게 반응하며, 일본의 젊은 여성들도 소비재의 조형의 이미지를 파악할 때 한국의 젊은 남녀와 동일하게 소비재 표면에 처리되어 있는 요소에 민감하게 반응한다. 한편 일본 젊은 남성들은 소비재 표면의 요소 보다는 소비재의 가치에 의미를 두고 조형이미지를 파악하고 있다.

Abstract

This study is the comparative analysis of the image structure young Korean and Japanese on the present day consumer goods.

Korean young men and women have image structure with 3factors of "minute-simplicity", "practical-non-practical", "light-heavy". Japanese young men have those with, "light-heavy", "gay-quiet", "graceful-unstylish".

And Japanese young women have those with, "gay-quiet", "light-heavy", "graceful-unstylish".

Korean men and women have the same image structure. While Japanese men and women have different image structures.

Korean young men and women are sensitive to decoration elements of consumer goods. Japanese young women are also sensitive to the decoration element. Korean young men and women and the Japanese young women seem to grasp their image on the consumer goods at the level of recognition.

However, Japanese young men seem to grasp their image on the consumer goods at the level of sense of value.

Keywords

Consumer Goods,
Image Structure,
Semantic Differential

1. 서론

1998년부터 한국은UR(우루과이 라운드)로 인해 전자제품 시장이 개방되어 세계각국의 상품디자인에 지대한 영향력을 미친 일본 제품디자인의 위협은 무시 할수 없을 것이다. 대만이 전자제품 시장을 개방한 후 6개월만에 일본의 제품들이 대만제품보다 시장점유율이 더 높았다는 사실을 상기 하여야 할 것이다. 본 연구는 제품 수요의 중심층이며 디자인에 관심이 많은 젊은이층을 중심으로 제품 조형에 관한 이미지를 한·일 비교 분석한 것이다.

본 연구는 한·일 양국의 디자인계 학생들로 현대 소비재 조형을 보고 어떤 이미지를 느끼고 있는지를 밝히며, 그 이미지는 어떻게 구성되어 있는지를 구조화하여 제품 조형을 구체화 할 때 기초데이터로 활용하는데 의의를 둔다.

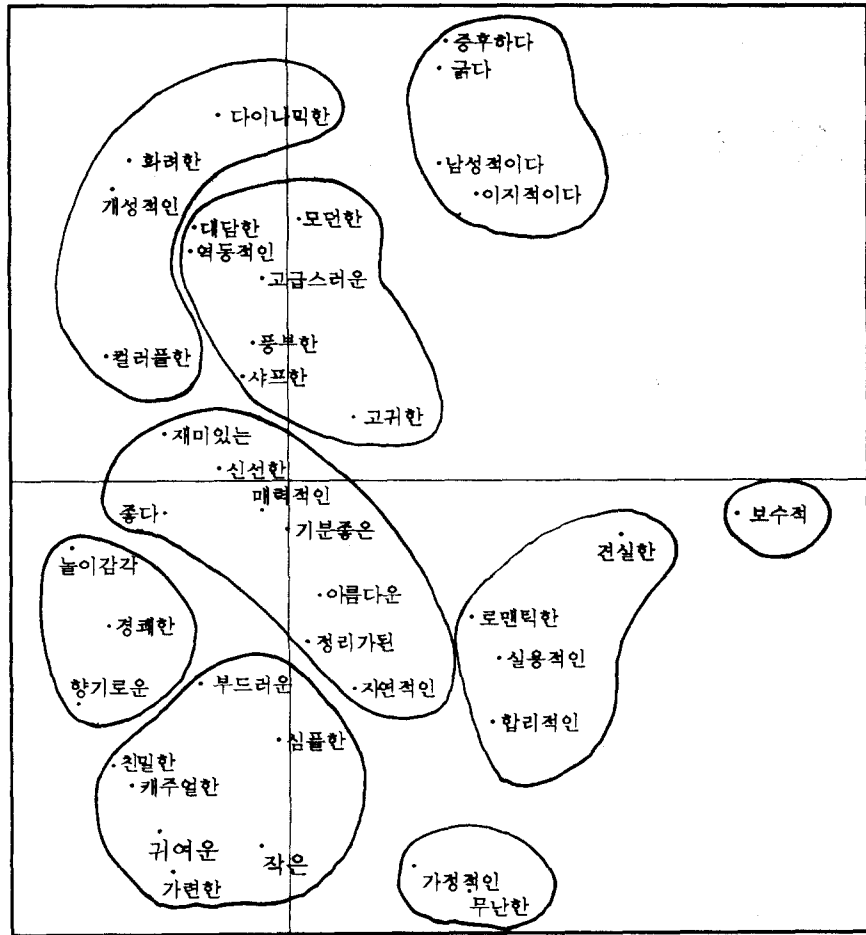


그림2 MDA-OR과 크라스터 분석 결과에 의한 용어 분류

2. 연구프로세스

2-1. 이미지 측정 방법

현대 소비재 조형과 그것에 대하여 한국과 일본의 젊은 남·녀가 가지고 있는 이미지 구조를 분석하기 위하여 소비재의 디자인에 관심이 많은 디자인계의 학생으로 한국은 남성 40명, 여성 50명(19세~26세, 평균연령:23.2세)일본의 경우는 남성 45명, 여성 42명(19~25세, 평균 연령 22.8)들을 피험자로 하였다.

샘플은 거의 실물 크기와 동일한 크기의 사진이며, 이 사진을 먼저 피험자에게 단시간에 전부를 보인 후, 한 장씩 한 장씩 피험자가 보면서 평가하였다. 조사용지를 준비하여, 각각의 항목에 대하여 제일 강한 인상 및 직감적으로 느낀 이미지를 해당하는 난에 ○표를 기입하는 방식이었다.

2-2. 샘플선정

일반 가정에서 사용하고 있는 소비재는 약 1000개 정도가 된다고 한다. 본 연구에서는 (財)일본 산업디자인 진흥회가 정한 「부분별 상품 일람」을 참고하였다. 현재 한국·일본 젊은이들의 생활 가운데에서 눈에 익숙해져 있는 소비재를 선정하고자 하였다. 왜냐하면 한쪽에서만 눈에 익숙한 소비재인 경

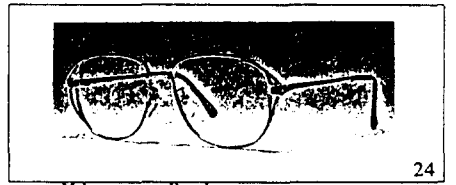
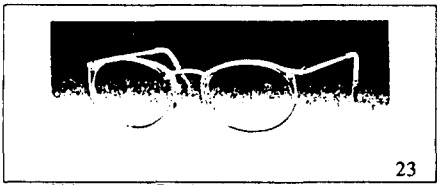
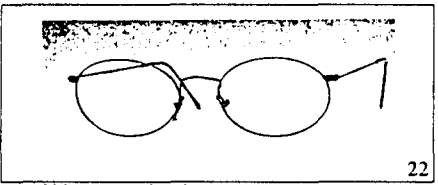
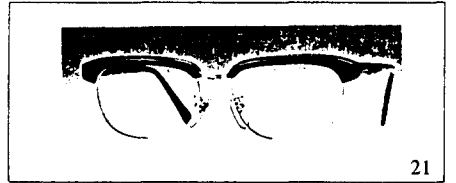
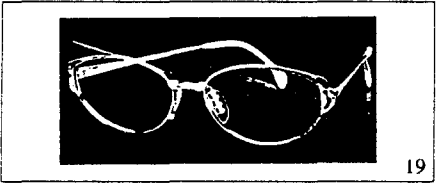
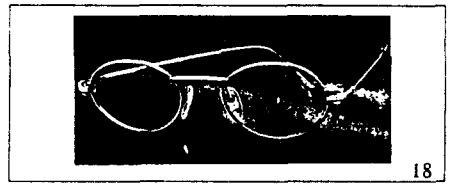
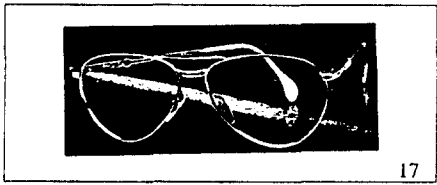
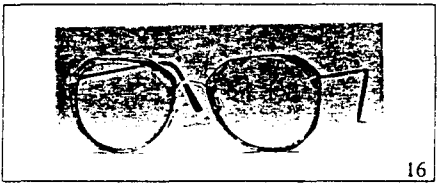
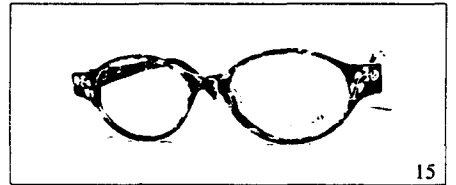
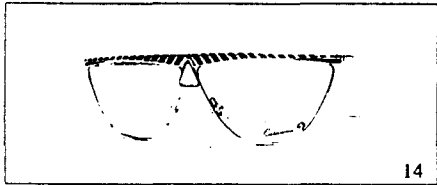
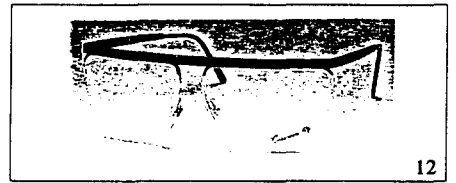
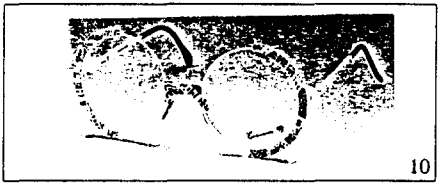
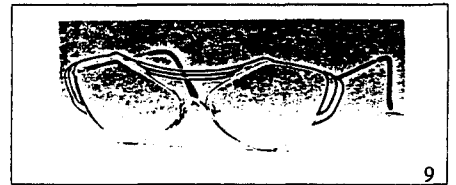
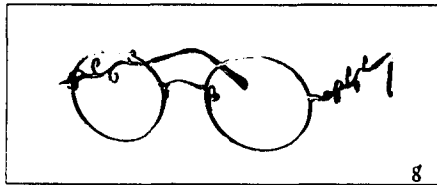
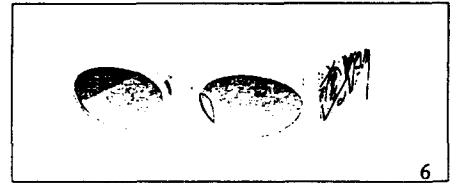
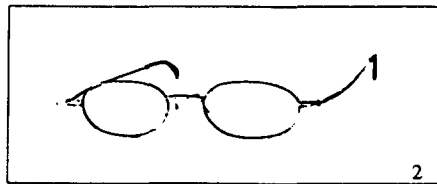
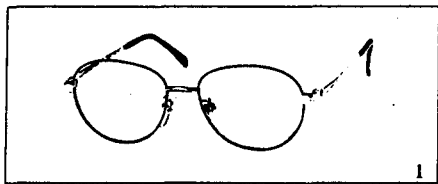
우에는 똑같은 조건에서는 비교 분석을 할 수 없기 때문이다. 선정된 소비재는 안경(24점, 선글라스 및 특수 안경은 제외), 자동 소형 카메라(16점), 전기 면도기(16점)의 3종류의 총 56점을 선정하였다. 그림 1은 선정된 샘플들이다

2-3. 이미지 용어의 선택

소비재 이미지 구조를 파악하기 위하여 SD법(SEMANTIC DIFFERENTIAL법)을 이용하였다. 이 SD법 이용에 있어서 평가 항목으로서 이미지 용어(형용사)가 필요하다.

본 연구에서는 적합한 이미지 용어 선정에 있어서 다음과 같은 점에 주의를 기울였다.

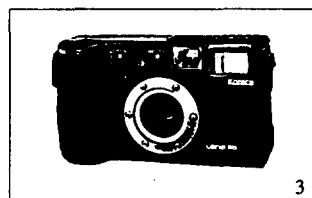
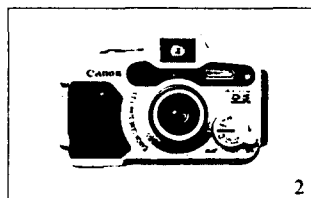
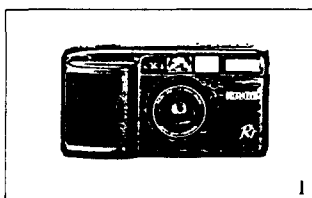
1) 될 수 있는 한 소비재의 조형의 특징을 잘 표현하고 있는 용어와 각각의 용어간의 의미의 독립성이 있는 용어를 선정 대상으로 하였다. 그렇게 하기 위해 양국간의 미의식에 관한 전문서적과 소비재에 관련된 참고 자료로부터 소비재의 조형에 관련된 단어, 용어 및 표현 등을 추출하였다. 그리고, 단어 및 용어의 반대어 및 동의어를 정리하여 280개로 하였다. 이 280개를 가지고 필자와 디자인 전공자 2인과 함께 K·J법을 이용하여 단어 및 용어의 그룹화 작업을 하여 본 연구에 적합하다고 인정되어지는

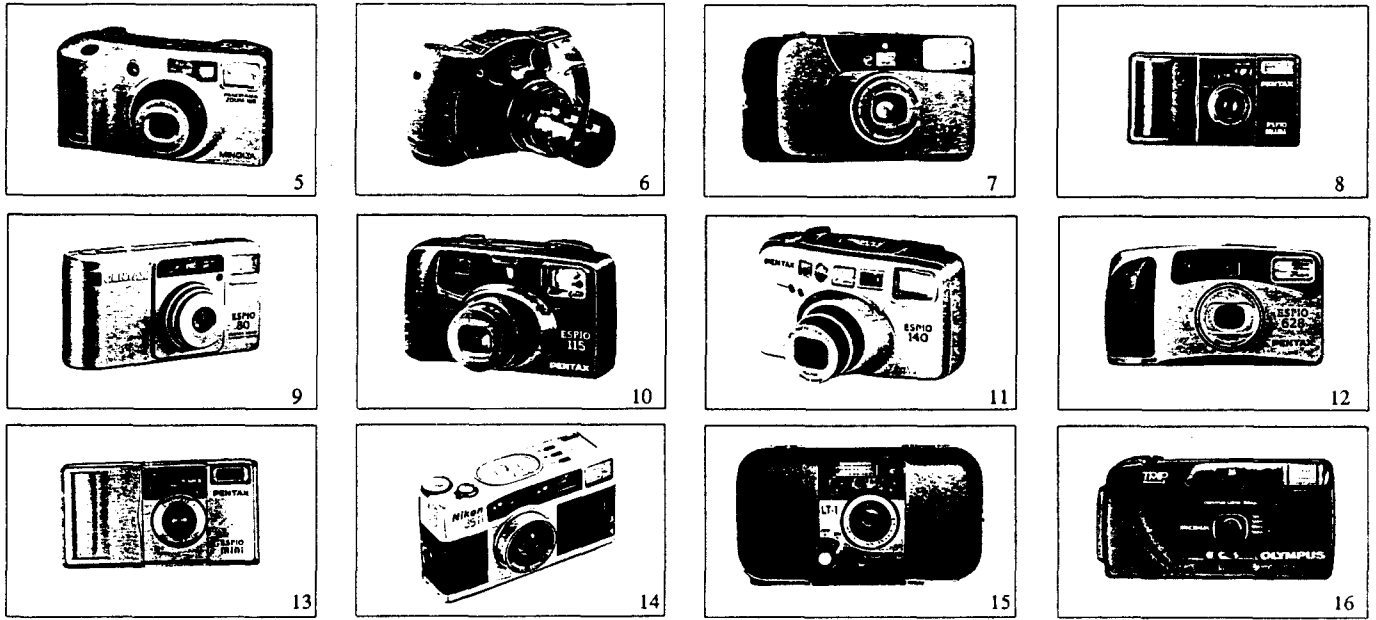


1	2	3	4
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24

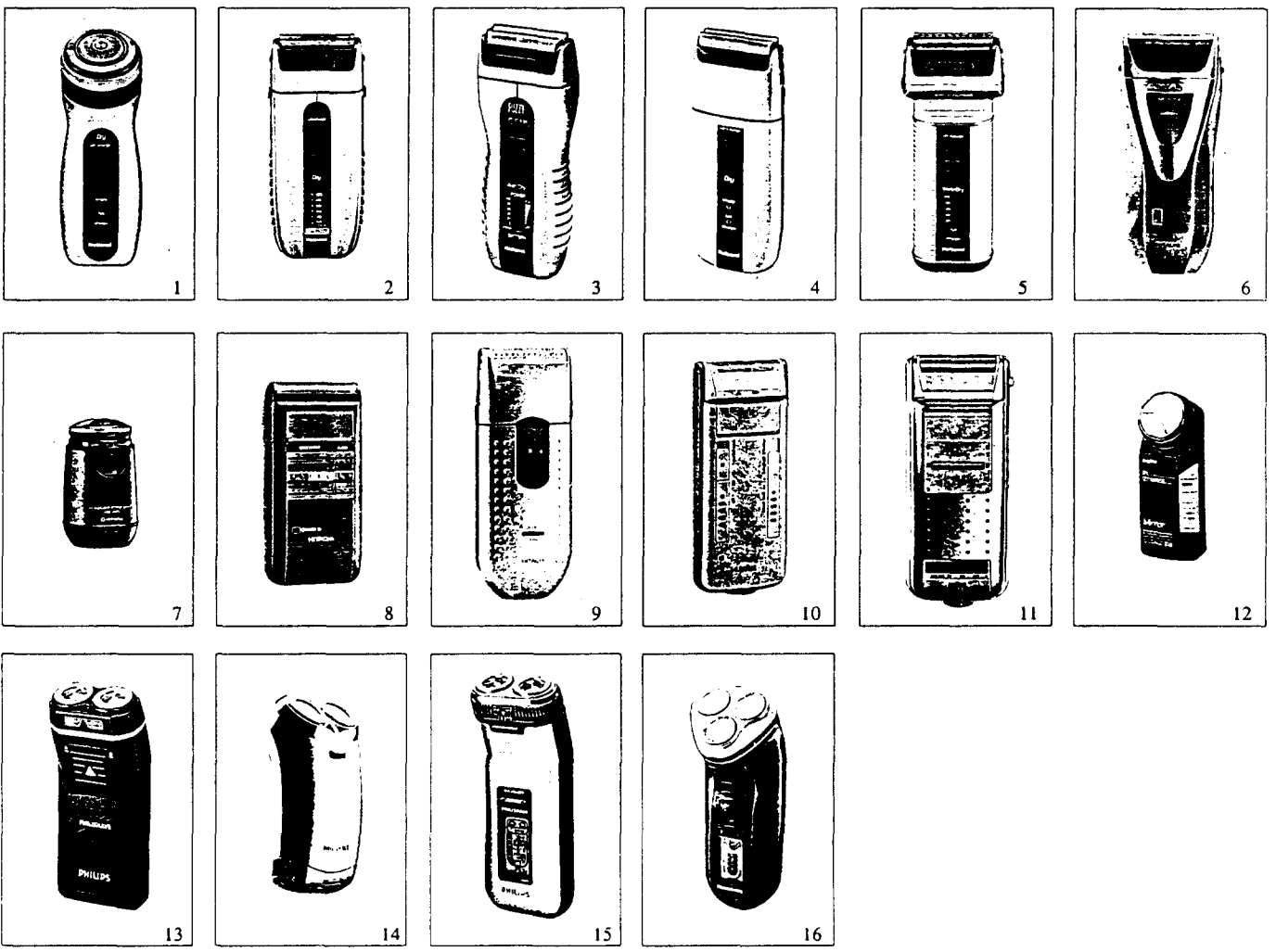
1	2	3	4
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24

1	2	3	4
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24





1	Maker RICOH	Brand R1	2	Maker CANON	Brand Autoboy D5	3	Maker KONIKA	Brand 現場監督	4	Maker MINOTA	Brand Capiso 25
5	Maker MINOTA	Brand PANORAMA ZOOM 100	6	Maker SAMSUNG	Brand ZOOM	7	Maker KYOCERA	Brand LYNX 70	8	Maker PENTAX	Brand ESPIO MINI (黒色)
9	Maker PENTAX	Brand ESPIO 80	10	Maker PENTAX	Brand ESPIO 115	11	Maker PENTAX	Brand ESPIO 140	12	Maker PENTAX	Brand ESPIO 628
13	Maker PENTAX	Brand ESPIO MINI (銀色)	14	Maker NIKON	Brand 35Ti	15	Maker OLYMPUS	Brand OZ-280	16	Maker OLYMPUS	Brand TRIP



1	Maker National	Brand ES 412	2	Maker National	Brand ES 713	3	Maker National	Brand ES 706	4	Maker National	Brand ES 731	5	Maker National	Brand ES 760	6	Maker HITACHI	Brand RM-X16
7	Maker HITACHI	Brand RM-136	8	Maker HITACHI	Brand RM-545	9	Maker HITACHI	Brand RM-707	10	Maker BRAUN	Brand BS5-508	11	Maker BRAUN	Brand BS5-550	12	Maker SANYO	Brand SV-E18
13	Maker PHILIPS	Brand HS165	14	Maker PHILIPS	Brand HS190	15	Maker PHILIPS	Brand HS485	16	Maker PHILIPS	Brand HS970						

그림 1 선정한 샘플

표1 한국 젊은 남성(KM)의 인자분석 결과(회전후의 인자부하행렬)

KM총합	평가항목	인자부하량			제 1인자	제 2인자	제3인자
		1	2	3			
	「대담한 - 빈약한」	0.945	-0.129	0.103	대담한 화려한 고급스러운 개성적인		
	「화려한 - 수수한」	0.934	-0.053	0.207			
	「고급스러운 - 저급스러운」	0.887	0.346	0.000			
	「개성적인 - 평범한」	0.885	-0.161	0.351			
	「아름다운 - 추한」	0.761	0.402	0.447			
	「좋다 - 싫다」	0.682	0.647	0.288	실용적인 자연적인		여성스러운 경쾌한 귀여운
	「실용적인 - 비실용적인」	0.029	0.950	-0.055			
	「자연적인 - 인공적인」	0.091	-0.838	0.412			
	「남성적인 - 여성적인」	-0.208	0.099	-0.916			
	「귀여운 - 귀엽지않은」	0.349	0.301	-0.845			
	「심플한 - 복잡한」	0.388	0.190	0.807	정치 (+) 단순 (-)	실질 (+) 비실질(-)	경(+) 중(-)
	「경쾌한 - 중후한」	0.017	0.582	0.717			
	고유치	6.770	2.534	1.586			
	기여율	56.4	21.1	13.2			

용어를 41개 선정하였다. 선정된 41개의 용어를 가지고 각각의 용어들의 유사 정도를 더욱더 객관적으로 분류하기 위하여 유사 정도에 따라 5단계 평가를 하여, MDA-OR(MINIMUM DIMENSION ANALYSIS OF ORDERED CLASS BELONGING)에 따라 각각의 용어들의 위치 관계를 파악하였다. 이 위치 관계에서 그룹화하여 대표용어를 선정하기 위하여 MDA-OR의 결과에서 얻은 고유치를 가지고 클러스터 분석 결과 케이스 레벨 3에서 분류하여 9개의 그룹이 생성되었다. 그림 2는 MDA-OR과 클러스터의 결과에 따른 용어간의 관계를 나타낸 분포도이다. 그림 2에서 보면 그룹내의 가운데 위치하고 있는 용어가 그 그룹의 대표적인 용어라고 판단하였다. 그외에도 중후한, 화려한, 대담한, 자연스러운의 용어는 의미의 독립성이 높은 용어로 판단하였기 때문에 한 그룹에서도 이 용어들을 이미지 용어로 선정하여 어떤 그룹에서는 2개의 이미지 용어를 선정할 곳도 있다. 한편 어떤 그룹은 본 연구에서는 그리 중요하지 않다고 판단하여 그 그룹 내에서는 용어를 선정하지 않는 경우도 있다.

2) 이미지 용어는 한국어 및 일본어로 번역되어 양국의 젊은이들을 대상으로 조사하는 것을 전제로 하기 때문에 될 수 있으면 양국에서 같은 개념의 뜻을 가진 용어 선정이 중요하다고 판단 되어진다. 그리하여 양국간의 개념의 차가 적은 한자어를 것을 선정하였다. 이리하여 선정된 이미지 용어에 반대 개념의 용어를 한 쌍으로하여, 전부 12대비 용어를 평가항목으로 선정하였다.

- 「경쾌한 - 중후한」
- 「심플한 - 복잡한」
- 「대담한 - 빈약한」

- 「귀여운 - 귀엽지않은」
- 「화려한 - 수수한」
- 「자연적인 - 인공적인」
- 「개성적인 - 평범한」
- 「남성적인 - 여성적인」
- 「아름다운 - 추한」
- 「실용적인 - 비실용적인」
- 「고급스러운 - 저급스러운」
- 「좋다 - 싫다」

3. 한국과 일본 젊은이들의 이미지 구조

현대 소비재의 조형에 대한 한국과 일본 젊은이들이 느끼는 이미지를 밝히기 위해 각각의 현대 소비재에 대하여 이미지 용어의 평가치의 평균치를 인자분석(주인자법, 바리막스 회전)을 이용한 후 그 결과로 이미지 구조를 밝혔다.

3-1. 한국 젊은 남성들의 이미지 구조

한국 젊은 남성들의 현대소비재 조형에 관한 이미지 구조를 밝히고자 디자인계의 학생 남성 40명(19~25세)을 대상으로하여 조사를 실시하였다.

그 결과로 현대 소비재 조형에 대한 이미지 구조(인자)를 밝히기 위하여 각각의 소비재에 대한 이미지 용어의 평가치를 인자분석(주인자법, 바리막스회전)을 이용하였다. 인자분석 결과, 여기에서 인자수의 결정은 고유치가 1이상인 인자가 제 3인자까지 있으므로 인자수는 3개 있다. 고유치가 1이상인 인자들이 전체에 대해 어느정도 설명이 되는지를 알 수 있는 기여도의 합이 90.7로 3인자로 상당히 높은 수준까지 설명 가능하다고 판단 할 수 있다. 각 인자의 특징(이미지 구조)에 의미를 붙이기 위하여 인자와 평가항목(이미지 용어)간의 상관관계를 나타내

표2 한국 젊은 여성(KF)의 인자성 결과(회전후의 인자 부하 행렬)

KF총합 평가항목	인자 부하량			제 1 인자	제 2 인자	제 3 인자
	1	2	3			
[고급스러운-저급스러운]	0.926	-0.266	0.036	고급스러운		
[대담한-빈약한]	0.912	-0.312	0.046	대담한		
[화려한-수수한]	0.888	0.318	0.242	화려한		
[개성적인-평범한]	0.881	-0.315	0.229	개성적인		
[아름다운-추한]	0.741	0.405	0.501			
[좋다-싫다]	0.719	0.570	0.341			
[실용적인-비실용적인]	0.002	0.962	-0.021		실용적인	
[자연적인-인공적인]	-0.088	0.844	0.412		자연적인	
[심플한-복잡한]	-0.274	0.678	0.510			
[경쾌한-중후한]	0.290	0.143	0.877			경쾌한
[남성적인-여성적인]	0.352	-0.069	-0.846			여성적인
[귀여운-귀엽지않은]	-0.412	0.319	0.797			
고유치	6.128	3.578	1.186	정치(+)	실질(+)	경(+)
기여율	51.1	29.8	9.9	단순(-)	비실질(-)	중(-)

는 인자 부하량을 검토하였다.

표1은 한국의 젊은 남성들의 현대소비재의 조형에 대한 이미지 분석 결과이다. 제 1인자는 「대담한 - 빈약한」 「화려한 - 수수한」 「고급스러운 - 저급스러운」 「아름다운 - 추한」 「좋다 - 싫다」의 평가항목이 0.682이상의 인자부하량을 나타내고 있다. 제 1인자는 이것들과 깊은 관계가 있다고 판단되어진다. 특히 「대담한, 화려한」의 평가항목이 0.934 이상의 높은 값을 가지고 있으며, 눈에 띄는 속성을 가지고 있다. 그 다음으로 중요한 평가항목은 「고급스러운, 개성적인」이 있다. 이러한 인자들과 종합하여 제 1인자의 플러스측은 「정치(精緻)」라하고 그 반대편인 마이너스측은 「단순(單純)」인자로서의 의미를 설정하였다.

제2인자는 「실용적인 - 비실용적인」 「자연적인 - 인공적인」의 평가항목으로 인자부하량이 0.838 이상을 가지고 있다. 제 2인자의 플러스측은 「실용적인, 자연적인」인데, 이것은 실용적이면서도 자연스러운 것을 나타내므로 이런 의미를 합쳐 「실질(實質)」로 하였다. 이 의미의 반대편인 마이너스측은 「비실질(非實質)」로 의미를 설정하였다.

제 3인자는 「남성적인 - 여성적인」 「귀여운 - 귀엽지않은」 「경쾌한 - 중후한」 「심플한 - 복잡한」의 평가항목이 0.717이상의 인자부하량을 가지고 있다. 제 3인자의 플러스측에는 「여성스러운, 귀여운, 경쾌한, 심플한」이 있어 이것들을 종합하여 「경(輕)」으로 의미를 설정하였다. 「경(輕)」의 마이너스측은 「경(輕)」의 반대 의미를 가지고 있는 「중(重)」으로서 의미를 설정하여, 제 3인자는 「경(輕) - 중(重)」이라 설정하였다.

이와같이 한국 젊은 남성들의 소비재의 조형에 대하여 「정치(精緻) - 단순(單純)」 「실질(實質) - 비

실질(非實質)」 「경(輕) - 중(重)」의 3축의 이미지 구조를 가지고 있음을 알 수 있다.

3-2. 한국 젊은 여성들의 이미지 구조

표2는 한국 젊은 여성들의 이미지에 대한 인자 분석 결과이다. 고유치의 값이 1이상인 것이 제3인자까지 있으므로, 인자수는 3개 있다. 고유치가 1이상인 인자들의 누적기여율을 보면 90.8로 이 3개의 인자로 상당히 높은 수준까지 설명 가능하다고 판단되어진다.

제 1인자는 「고급스러운 - 저급스러운」 「대담한 - 빈약한」 「화려한 - 수수한」 「개성적인 - 평범한」의 평가항목으로 0.881이상의 큰 인자부하량을 가지고 있다. 즉 제 1인자는 이러한 인자들과 깊은 관계를 가지고 있으며, 「고급스러운, 대담한, 화려한, 개성적인」의 인자들을 종합하여 「정치(精緻)」의 의미로 설정하였고, 그 반대측은 「단순(單純)」으로 의미를 설정하였다.

제 2인자는 한국 젊은 남성과 동일한 인자인 「실용적인 - 비실용적인」 「자연적인 - 인공적인」이다. 한국 젊은 여성들의 제2인자 이미지로서, 남성의 제 2인자의 의미로 선정했던 「실질(實質) - 비실질(非實質)」의 인자로 의미를 설정했다.

제 3인자는 「경쾌한 - 중후한」 「남성적인 - 여성적인」의 두 평가항목의 절대치가 0.84이상이다. 「경쾌한, 여성적인」 인자는 기존 인자의 의미 설정에 따라 「경(輕)」으로 인자의 의미를 설정하였다. 그 반대측은 「중(重)」으로하여 제 3인자는 「경-중」의 의미를 설정하였다. 이와같이 한국 젊은 여성들의 이미지구조는 한국 남성들에 이미지구조와 같은 「정치-단순」 「실질-비실질」 「경-중」이다.

표3 일본 젊은 남성(JM)의 인자분석 결과(회전후의 인자부하량)

JM총합	인자부하량			제 1인자	제 2인자	제3인자
	1	2	3			
「경쾌한 - 중후한」	0.876	-0.210	0.022	경쾌한 귀여운 여성스러운	화려한 대담한 개성적인 비실용적인	고급스러운
「귀여운 - 귀엽지않은」	0.814	0.160	0.364			
「남성적인 - 여성적인」	-0.812	-0.292	-0.048			
「심플한 - 복잡한」	0.745	-0.475	0.150			
「화려한 - 수수한」	-0.043	0.933	0.052			
「대담한 - 빈약한」	-0.126	0.925	0.105			
「개성적인 - 평범한」	0.071	0.904	-0.116			
「실용적인 - 비실용적인」	-0.014	-0.893	0.237			
「고급스러운 - 저급스러운」	-0.190	0.104	0.837			
「좋다 - 싫다」	0.353	-0.158	0.797			
「아름다운 - 추한」	0.599	-0.163	0.742			
「자연적인 -인공적인」	0.151	-0.058	0.616			
고유치	4.477	3.32	1.703	경(+)	화려(+)	우미(+)
기여율	37.3	27.7	14.2	중(-)	수수(-)	거침(-)

3-3. 일본 젊은 남성들의 이미지 구조

표3은 일본의 젊은 남성의 소비재의 조형에 대한 이미지 분석 결과이다. 여기에서 인자수의 결정에 있어 고유치가 1이상인 인자가 제 3인자까지 있으므로 인자수는 3개 있다. 전체에 대한 각 인자가 어느 정도의 기여도로 설명이 되는지를 알 수 있는 것은 누적기여도로부터 판단 할 수 있다. 표3을 보면 제 3인자까지의 누적기여도의 합계가 79%이며, 통상적으로 말하는 80%는 못미치지만 충분히 설명 할 수 있다고 사료된다.

제 1인자는 「경쾌한 - 중후한」 「귀여운 - 귀엽지않은」 「남성적인 - 여성적인」 「심플한 - 복잡한」의 평가 항목으로 절대값이 0.745이상의 인자 부하량을 나타내고 있다. 제 1인자는 이것들과 깊은 관계를 가지고 있다고 판단 되어진다. 특히 「경쾌한 - 중후한」의 평가항목이 0.876으로 제 1인자 가운데 최고치를 가지고 있으며, 「귀여운 - 귀엽지않은」 「남성적인 - 여성적인」의 평가항목의 절대치는 0.81이상을 가지고 있다. 이것들의 「경쾌, 귀여운, 여성적인」 인자들은 공통적으로 가벼우면서도 부드럽고, 밝은 뜻을 가지고 있어 이런 뜻을 종합하여 「경(輕)」으로하여 제 1인자의 플러스측의 인자로서 의미 설정을 하였다. 이것에 대하여 제 1인자의 마이너스측은 「중후한, 귀엽지않은, 남성적인」의 인자로서 이것들의 인자들은 무거운 느낌, 딱딱한 느낌과 플러스측의 「경(輕)」의 반대 의미를 가지고 있는 「중(重)」으로 설정하였다.

제 2인자는 「화려한 - 수수한」 「대담한 - 빈약한」 「개성적인 - 평범한」 「실용적인 - 비실용적인」의 평가 항목으로 절대치 0.89이상의 인자부하량을 가지고 있다. 제 2인자에서 제일 큰 인자부하량(0.933)을 가지고 있는 것은 「화려한 - 수수한」이

며, 제2인자의 플러스측에는 「화려한, 대담한, 개성적인, 실용적인」 인자이다. 이들 인자들의 공통적인 특징은 색상이 강렬하여 눈에 띄는 것이기 때문에, 제 2인자의 플러스측을 「화려」로서 의미 설정하였다. 마이너스측은 「화려」의 반대 개념인 「수수」로 설정하였다.

제 3인자는 「고급스러운 - 저급스러운」 「좋다 - 싫다」 「아름답다 - 추하다」 「자연적인 - 인공적인」의 평가항목 0.62이상의 인자부하량을 가지고 있다. 3인자에서 제일 큰 인자부하량(0.837)을 가지고 있는 것은 「고급스러운 - 저급스러운」이며, 이것과 함께 「좋다 - 싫다」 「아름다운 - 추한」 「자연적인 - 인공적인」이다. 플러스측에서는 「고급스러운, 좋다, 아름다운, 자연적인」이 있다. 이것들을 종합하여 「우미(優美)」로서 의미를 설정하였다. 「우미(優美)」의 마이너스측은 「거침」으로 의미를 설정하여 제 3인자는 「우미(優美) - 거침」인자로 설정하였다.

이와같이 일본의 젊은 남성들은 현대 소비재 조형에 대하여 「경(輕) - 중(重)」 「화려 - 수수」 「우미(優美) - 거침」의 이미지를 가지고 있으며, 이것을 구조화 했을때 3측의 이미지 구조를 가지고 있음을 알 수 있다.

3-4 일본 젊은 여성들의 이미지 구조

표 4는 일본 젊은 여성들의 이미지에 대한 인자 분석 결과이다. 고유치의 값이 1을 넘는 것이 3인자가 있고 이 3인자의 누적 기여율이 81.0%이므로 이 3인자로 일본의 젊은 여성들의 이미지 구조가 설명 할 수 있다. 제 1인자는 「화려한 - 수수한」 「개성적인 - 평범한」 「대담한 - 빈약한」 「실용적인 - 비실용적인」의 평가항목으로 절대치 0.88이상의 큰

표4 일본 젊은 여성(JF)의 인자분석 결과(회전후의 인자부하행렬)

JF총합 평가항목	인자부하량			제 1인자	제 2인자	제3인자		
	1	2	3					
「화려한 - 수수한」	-0.942	0.006	0.076	수수한	귀여운 경쾌한 여성스러운	고급스러운		
「개성적인 - 평범한」	-0.917	0.142	0.038	평범한				
「대담한 - 빈약한」	-0.886	-0.225	0.043	빈약한				
「실용적인 - 비실용적인」	0.886	0.195	0.180	실용적인				
「심플한 - 복잡한」	0.657	0.603	0.044					
「귀여운 - 귀엽지않은」	-0.039	0.906	0.190					
「경쾌한 - 중후한」	0.193	0.858	-0.081					
「남성적인 - 여성적인」	0.351	-0.807	-0.045					
「아름다운 - 추한」	0.245	0.771	0.515					
「좋다 - 싫다」	0.315	0.733	0.453					
「고급스러운 - 저급스러운」	-0.230	0.092	0.860					
「자연적인 - 인공적인」	0.432	0.167	0.531					
고유치	5.285	3.295	1.137	화려한(+)			경(+)	우미(+)
기여율	44.0	27.5	9.5	수수한(-)			중(-)	거침(-)

인자부하량을 가지고 있다. 즉, 제 1인자는 이러한 인자들과 깊은 관계가 있다. 특히 「화려한 - 수수한」의 평가항목이 -0.942로써 제 1인자 가운데 제일 큰 값을 가지고 있다. 이와함께 「평범한, 빈약한, 실용적인」이 있다. 이런 인자들을 종합하여 제 1인자의 플러스측을 「수수」로하고 마이너스측은 「화려」로 설정하였다. 제 2인자는 「귀여운 - 귀엽지않은」 「경쾌한 - 중후한」 「남성적인 - 여성적인」이다. 「귀여운, 경쾌한, 여성스러운」인자는 3-3의 일본 젊은 남성들의 이미지에서 제 1인자로 나온 인자들과 동등하며, 이것 역시 「경(輕)」으로서 의미를 설정하였다. 「경(輕)」의 반대편 즉 마이너스측은 「중(重)」으로써 의미를 설정하여, 제 2인자는 「경(輕) - 중(重)」인자로 하였다.

제 3인자는 제 1인자와 제 2인자의 동등한 방법으로 각각 가지고 있는 인자들의 의미를 고려한 후 「우미(優美) - 거침」인자로서 설정을 하였다. 이와같이 인자 분석 결과 일본의 젊은 여성은 「수수 - 화려」 「경(輕) - 중(重)」 「우미(優美) - 거침」의 이미지를 가지고 있으며, 이것을 구조화 했을때 3축의 이미지 구조를 가지고 있음을 알 수 있다.

4. 정리 및 고찰

본 연구에서, 현대 소비재의 조형을 대하여 한·일 양국의 젊은이들의 이미지 및 이미지 구조를 비교 분석함에 따라(표5 참조), 다음과 같이 요약할 수 있다.

1)현대 소비재의 조형에 대하여, 한국의 젊은 남성과 여성들의 이미지 구조는 「정치-단순」 「실질-비실질」 「경-중」의 3인자의 동일한 구조를 가지고

있다. 즉 한국의 젊은 남녀는 성별에 관계없이 현대 소비재의 조형에서 동일한 이미지를 느끼고 있음을 알 수 있다.

2)현대 소비재의 조형에 대하여, 한국의 젊은 남녀는 제 1인자의 「정치-단순」의 용어가 나타내듯 현대 소비재의 표면의 장식요소에 크게 반응을 하고 있다고 판단 되며, 일본의 젊은 여성의 이미지 구조도 제 1인자가 「화려-수수」의 용어에서 나타내듯 현대 소비재의 표면의 장식요소에 크게 반응하고 있다. 그러나 일본의 젊은 남성의 이미지 구조의 제 1인자가 「경(輕)-중(重)」의 용어에서 나타나듯 소비재의 가치적인 면이 의미를 두고 조형 이미지를 파악하고 있다고 판단 되어진다.

3)현대 소비재의 조형에 대해, 일본의 남성들의 이미지 구조는 제 3인자인 경우 「경(輕) - 중(重)」 「화려 - 수수」 「우미(優美) - 거침」으로 설정할 수 있다. 이에반해 여성들은 「수수 - 화려」 「경(輕) - 중(重)」 「우미(優美) - 거침」의 3인자로 설명할 수 있다. 여기서 남성의 경우 제 1인자가 「경(輕) - 중(重)」인데 비해 여성의 경우 제 1인자 「수수 - 화려」이며, 남성의 제 2인자가 「화려 - 수수」인데 비해, 여성의 경우 제 2인자는 「경(輕) - 중(重)」이다. 소비재 조형에 대한 이미지 구조를 구성하는 인자는 동일하지만 그 순위의 차가 있음을 알 수 있다. 즉 일본인 남성과 여성들은 소비재의 조형을 볼때 중시하는 조형 요소가 다르다고 사료된다.

표5 한·일 젊은 남녀들에 이미지 구조

	한국 젊은이			일본 젊은이		
	계 1 인 자	계 2 인 자	계 3 인 자	계 1 인 자	계 2 인 자	계 3 인 자
남	정 치 단 순	실 질 비 실 질	경 중	경 중	화 려 수 수	우 미 거 침
여	정 치 단 순	실 질 비 실 질	경 중	경 중	화 려 수 수	우 미 거 침

참고문헌

- 1)윤형건 : 한·일 젊은이에 있어 전통공예품의 이미지 구조 비교분석, -형태와 이미지에 관한 기초적연구 (1)-, 일본디자인 학회, Vol.42, 1-8, 1996.3
- 2)G마크 선정부문 (전14부문으로 되어있다)
- 3)MONO 잡지 94-95년도 분
- 4)SPSS Professional Statistics Release 6. xj
SPSS 주식회사, for Macintosh용 소프트웨어
- 5)増山英太郎:마음에 떠있는 이미지를 측정한다, 주식회사 산업 시스템즈, 1996
- 6)StatView편저:StatView Official, Guidebook, 南江堂, 250-263, 1995
- 7)小林重順:경관에서 보는 색과 이미지, 다위도사, 1994