creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266743

2018년 2월

석사학위 논문

제품디자인에 있어서 유희적 표현에 관한 연구

- FCB Grid 모델에 따른 제품 유형을 중심으로

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

최 연 수

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품디자인에 있어서 유희적 표현에 관한 연구

- FCB Grid 모델에 따른 제품 유형을 중심으로

A Study on Playful Expression in Product Design

- Focusing on Product type according to FCB Grid model

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

최 연 수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품디자인에 있어서 유희적 표현에 관한 연구

- FCB Grid 모델에 따른 제품 유형을 중심으로

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2017년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

최 연 수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최연수의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 **황 영 성** ㊞

위 원 조선대학교 교수 **김 병 욱** ㊞

위 원 조선대학교 교수 **이 진 렬** ㊞

2017년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

01 서 론

1절 연구 배경 및 목적 2
2절 연구 내용 및 방법 4

02 제품디자인과 유희적 요소

1절 유희의 개념과 디자인 사례 7
1. 유희의 개념 7
2. 디자인에서의 유희적 표현 11

2절 제품디자인과 유희적 표현 요소 16
1. 제품 디자인에서의 유희적 표현 16
2. 유희 요소 분류 19

03 FCB Grid 모델과 제품 분류

1절 FCB Grid 모델 32
1. FCB Grid 모델의 개념 32
2. FCB Grid 모델 영역별 특징 35

2절 FCB Grid 모델에 따른 제품 분류 37

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

04 제품 유형에 따른 유희 요소 분류

1절 유희적 표현 분석 41

1. 조사 개요 41
2. 조사 내용 43

2절 FCB Grid 모델에 따른 제품 유형 분류 45

3절 제품 유형에 따른 유희 요소 분석 49

1. 분석 개요 49
2. 분석 내용 50
3. 분석 종합 결론 63

05 결 론

1절 연구 결과 68

2절 연구의 시사점 및 한계점 70

국문 초록 74

부 록 76

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- ABSTRACT -

A Study on Playful Expression in Product Design

- Focusing on Product type according to FCB Grid model

In the field of design, amusing expressive element is one of the most widely used elements. Especially, in the field of product design, this element has been used in various way. However, not always does this element give positive influence. This research is for suggesting amusing elements by type of a product to apply it to the product design.

In this research, amusing elements, that had been classified with various viewpoint by researchers through preceding research analysis, were newly re-classified into 4 factors and 11 detailed factors, and the following traits were suggested.

By using FCB Grid model that is frequently used in advertisement field, types of products were classified, and amusing elements by each type was deducted.

As a result, according to the involvement and Think-Feel field, there were different amusing elements. Also, there's correlation between suitability and preference of amusing elements that appeared in each field.

It is expected that this research can be used as a standard to apply proper amusing elements according to the types of products when designing products.

Keywords : Product Design, Playful, FCB Grid Model

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표목차

[표 2-1] 유희의 개념 및 특성 이론 ····· 9
[표 2-2] 제품 조형의 두 가지 인지 특성 ····· 16
[표 2-3] 유희의 요소 ····· 21
[표 2-4] 유희 요소 재분류 ····· 23
[표 3-1] FCB Grid 모델의 영역별 제품 특징 ····· 38
[표 4-1] 조사 개요 ····· 41
[표 4-2] FCB Grid 모델의 영역별 제품 유형 ····· 46
[표 4-3] FCB Grid 모델의 영역별 대표 제품 유형 ····· 47
[표 4-4] 제품 유형별 대표 이미지 ····· 48
[표 4-5] 고관여·Think 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표 ····· 50
[표 4-6] 고관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석표 ····· 51
[표 4-7] 고관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표 ····· 52
[표 4-8] 고관여·Feel 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표 ····· 53
[표 4-9] 고관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석표 ····· 54
[표 4-10] 고관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표 ····· 55
[표 4-11] 저관여·Think 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표 ····· 56
[표 4-12] 저관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석표 ····· 57
[표 4-13] 저관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표 ····· 58
[표 4-14] 저관여·Feel 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표 ····· 59
[표 4-15] 저관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석표 ····· 60
[표 4-16] 저관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표 ····· 61

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림목차

[그림 1-1] 연구 개요 ····· 5
[그림 2-1] 구글의 웹사이트의 오프라인에 나타나는 미니 게임 ····· 11
[그림 2-2] 구글 웹사이트의 기념일마다 변하는 로고 ····· 12
[그림 2-3] 아우디 지면광고 ····· 12
[그림 2-4] 아우디 지면광고 ····· 13
[그림 2-5] 레고의 지면광고 ····· 13
[그림 2-6] 대구 달서구 선사 유적공원 안내판 ····· 14
[그림 2-7] 2011년 대구 육상 선수권 대회 홍보 설치물 ····· 14
[그림 2-8] 마음스튜디오 “마음 티백” ····· 15
[그림 2-9] “알레시”사의 비버 형태 연필깎이 ····· 18
[그림 2-10] 유머 예시 ····· 24
[그림 2-11] 유아성 예시 ····· 24
[그림 2-12] 슬랩스틱 예시 ····· 25
[그림 2-13] 규범파괴 예시 ····· 26
[그림 2-14] 패러디 예시 ····· 26
[그림 2-15] 환상성 예시 ····· 27
[그림 2-16] 과장 예시 ····· 27
[그림 2-17] 의외성 예시 ····· 28
[그림 2-18] 절제된 표현 예시 ····· 28
[그림 2-19] 의인화 예시 ····· 29
[그림 2-20] 유사적 표현 예시 ····· 30
[그림 3-1] FCB Grid 모델 ····· 33

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 4-1] 추출된 이미지 분류 과정 ····· 43
[그림 4-2] FCB Grid 모델에 따른 제품 유형 분류 과정 ····· 45
[그림 4-3] 제품 유형에 따른 유희 요소 분석을 위한 설문조사 ····· 49
[그림 4-4] FCB Grid 모델에 의한 제품 유형별 유희 요소 분류 ····· 65

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장
서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구내용 및 방법

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장
서 론

제 1절 / 연구의 배경 및 목적

디자인의 영역에 있어서 유희적인 요소는 널리 사용되어져 왔다. 유희적인 요소는 보는 이로 하여금 공감과 재미를 유발하고, 디자이너의 의미전달을 명확히 할 수 있는 좋은 표현 요소이다. 제품디자인 역시 유희적인 표현이 자주 활용되어져 왔다. 제품을 디자인하는데 있어서 유희적인 표현은 제품의 사용 방법이나 기능, 형태를 사용자가 쉽게 파악하고 사용할 수 있도록 도와주는 요소로서 활용되어져 왔다. 그러나 이러한 유희적인 표현이 반드시 긍정적인 효과만을 보장하지는 않는다. 제품의 종류에 따라, 형태와 기능에 따라 여러 가지 변수에 의해 유희적인 표현요소가 오히려 부정적인 효과를 일으킬 수도 있다. 유희적인 표현 때문에 오히려 제품의 사용 방법을 파악하는데 방해한다거나, 제품이 전달하고자 하는 이미지의 전달력을 낮춰 소비자로 하여금 구매로 이어지지 않는 등, 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 오류를 방지하기 위해 유희적인 표현 요소에 대해 명확히 구분하여 사용할 필요가 있다. 유희 안에 포함되어 있는 수많은 요소들과, 각각의 요소만이 가지고 있는 특성을 파악하여 필요한 곳에 적절하게 사용될 수 있도록 유희 요소에 대한 재구성이 필요하다. 또한 이러한 제품은 그 유형에 따라 굉장히 많은 특징적 차이가 있다. 제품을 구매하거나 사용하는데 있어서 기능 중심의 소비가 주로 이루어지는 제품이나, 단순히 자아만족을 위한 1차원적인 소비가 이루어지는 제품이 서로 다른 특징을 가지고 있기 때문에 이를 디자인하기 위해 제품의 유형별로 나타나는 고유한 특징을 파악하여 제품에 대한 분류 과정이 필요한 실정이다. 이를 위하여 선행연구 되어져 왔던 다양한 제품 분류 기준 중, 관여도와 Think·Feel을 기준으로 하는 FCB Grid 모델을 활용하여 제품의 유형을 분류하고자 하였다.

따라서 본 연구에서의 목적은 제품을 FCB Grid 모델의 기준에 따라 제품을 유

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

형별로 분류하고, 각각의 유형에 적합한 유희 요소를 도출하여 제품을 디자인하는데 있어서 유희적 요소를 활용할 때, 적합한 기준을 가지고 제품의 유형에 따라 이를 적용할 수 있도록 제안하고자 한다. 또한 제품의 유형에 따라 주로 사용되었던 유희 요소가 적합한지, 그로 인해 제품에 대한 호감도에 영향을 미쳤는지에 대해 파악하여 제품디자인에 있어서 유희적 요소를 적용하는 기준으로 활용되기를 기대한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 / 연구 내용 및 방법

본 논문은 제품의 유형에 따라 사용되는 유희 요소와 그에 따른 적합성 및 호감도와의 상관관계에 대해 알아보는 것을 목적으로 하고 있으며 이를 달성하기 위해 설정한 연구방법은 다음과 같다.

연구방법 1. 선행연구를 통해 유희 요소를 재분류 하여 각각의 특성을 파악한다.

연구방법 2. FCB Grid 모델의 제품 유형 분류 기준을 통해 제품을 분류한다.

연구방법 3. 설문조사를 통해 제품의 유형별로 주로 나타나는 유희적 표현 요소가 무엇인지 파악하고 그에 따른 적합성과 호감도와의 상관관계를 분석한다.

다음은 각 장의 연구 내용 및 방법이다.

제 1장 서 론

연구의 목적과 연구방법을 기술한다.

제 2장 제품디자인과 유희적 요소

유희에 대한 개념과 디자인에서 활용되어져 왔던 유희적 표현, 그리고 제품디자인의 영역에서 유희적인 표현이 어떤 영향을 미치는지와 선행 연구를 기반으로 유희 요소를 재분류한다.

제 3장 FCB Grid 모델과 제품 분류

FCB Grid 모델의 개념을 살펴보고 각각의 영역별 제품 유형 분류 기준을 통해

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

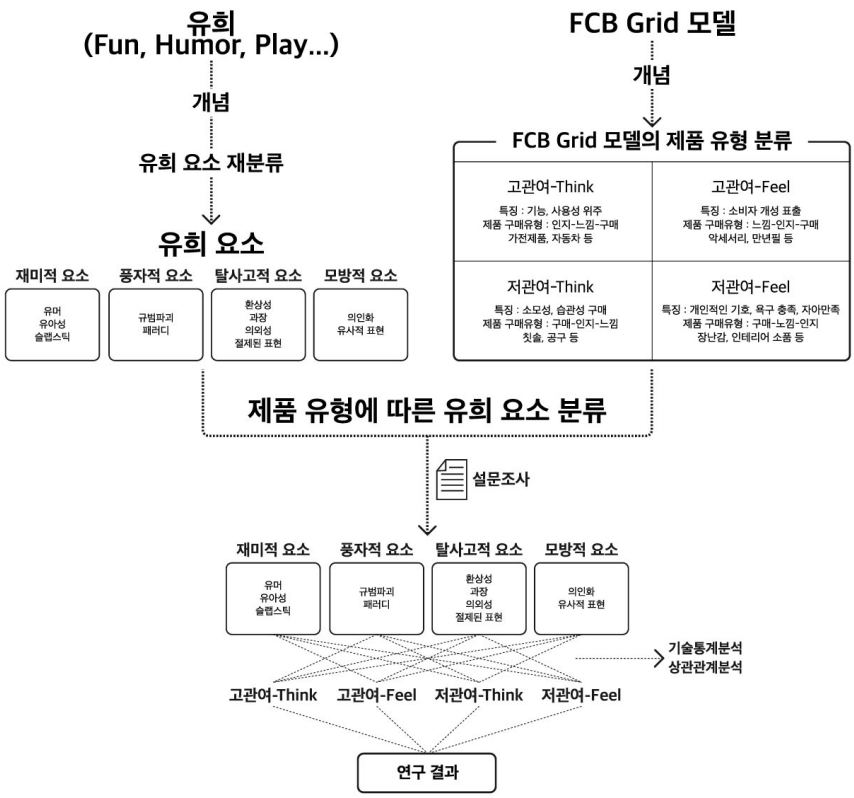
제품을 분류할 수 있는 기준을 제시한다.

제 4장 제품 유형에 따른 유희 요소 분류

설문조사를 통해 유희적인 요소가 느껴지는 제품을 추출하고 이를 FCB Grid 모델의 제품 유형 분류 기준에 따라 제품을 분류한 후, 각각의 영역에서 나타나는 유희요소에 대해 알아보고 적합성과 호감도에 대한 상관관계를 분석하여 최종적으로 제품 유형에 따른 유희 요소를 분류한다.

제 5장 결 론

연구의 총괄적인 결론 및 연구의 한계점, 그리고 추후 연구 과제를 논의한다.



[그림 1-1] 연구 개요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장
제품디자인과 유희적 요소

제 1절 유희의 개념과 디자인 사례

1. 유희의 개념
2. 디자인에서 유희적 표현 사례

제 2절 제품디자인과 유희적 표현 요소

1. 제품디자인에서의 유희적 표현
2. 유희 요소 분류

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장
제품디자인과 유희적 요소

제 1절 / 유희의 개념과 디자인 사례

1. 유희의 개념

유희는 우리의 일상에서 많은 부분을 차지하고 있고 인간에게 재미와 즐거움을 느끼게 하는 큰 역할을 해왔다. 현대 사회에서 유희는 일상의 스트레스로부터 벗어나고 싶은 심적 욕구를 어린아이와 같은 순수한 마음을 통해 현실에서 벗어나고자 하는 역할을 한다. 사전적 의미의 유희는 즐겁게 놀며 장난함. 또는 그런 행위를 지칭하는 말이다.[1] 영어에서는 유머(humor), 플레이(play), 펀(fun), 등으로 사용된다. 유희는 인간이 느끼는 감성과 관련되어 있어 개개인이 느끼는 감성에 따라 다르게 해석될 수 있어 명확하게 정의를 내릴 수는 없다. 유희라는 단어 속에는 여러 가지 의미의 단어로 표현되고 있다. 흔히 '놀이', '오락', '재미', '유머' 등의 의미로 사용되기도 하는데 미학적 의미로는 주로 'Play'의 개념으로 사용된다.[2]

플라톤(Platom)은 유희를 어린 아이들만의 유치한 행동과 순수한 즐거움만이 유희의 본질이라고 보았다.[3] 칸트(Kant)는 유희가 미학적 차원에서 중요하게 다루어져야 한다고 주장하였다. 이는 인간의 자유를 실현하고 심미적인 삶을 실현할 가능성이 있다고 봤기 때문이다. 또한 유희는 그 자체로 즐거운 활동으로 어떤 목적에도 종속되지 않는 자유로운 것으로 간주된다고 주장하였다.[4] 프리드리히 쉴러(Schiller. F)는 인간의 모든 상태들 중 인간을 완전하게 만드는 것은 오로지 유희뿐이라 하면서 유희의 중요성을 강조하였다.[5] 다케우치 도우지는

1) http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=29803400
2) 다케우치 도우지, 미학·예술학 사전, 안영길 外 역, 미진사, 2009, p.249
3) 이중톈, 이중톈 미학강의, 김영사, 광수경 역, 2009, pp.232-240
4) 임마누엘 칸트. 판단력 비판, 백종현 역, 아카넷, 2009, pp.31-52
5) 박소윤, 유희적 특성에 따른 표현기법이 반영된 니트 패션디자인 연구, 단국대학교, 2016, p.6

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유희를 특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭이라 하였다.[6] 포딜착(Podilcha)은 재미란 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않고, 그 활동 자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정 상태이며, 이것이 감정상 흥분을 야기 시키는 것이라고 하였다.[7] 하위징아(Huizinga, J)는 예술뿐만 아니라 인간 문화 자체의 원시적인 유희 충동이 있으며 유희의 목적은 행동에 있다고 하였다.[8] 켈리(Kelly, J.R)는 Fun이란 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적이고 즐겁고 유쾌한 경험이라고 하였다.[9] 대부분의 연구자들이 말하는 유희는 굉장히 원초적인 순수한 영역이라고 할 수 있다. 이는 사람이 느끼는 재미를 비롯한 유쾌한 감정 요소 자체가 사람의 본능적인 감성에 가깝고, 이를 유발하기 위해서는 순수한 접근이 필요하다고 할 수 있다.

6) 다케우치 도우지, *op.cit.,* p.249
7) 박원임, 김길양, 여가 속의 즐거움과 재미에 대한 고찰, 여가 레크리에이션연구, 12(1)
8) 하지수, 현대 패션에 표현되는 유희성, 복식, 22, 1994, p.74
9) Kelly,J.R, Freedom to be, A new sociology of leisure, Macmilan, 1987

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 2-1] 유희의 개념 및 특성 이론[10)]

학자	유희의 개념 및 특성	연구관점
플라톤 (Platom)	유희는 어린 아이들의 유치한 행동과 순수한 즐거움만이 유희의 본질로 보고 있다.	유희의 순수성
칸트 (Kant, Immanuel)	유희가 미학적으로 중요하게 다루어져야 하며 이는 인간의 자유를 실현하고 심미적인 삶을 실현할 가능성을 가지고 있다고 주장함. 유희는 그 자체로 즐거운 활동으로 어떠한 것에도 종속되지 않는 자유로운 것으로 간주된다.	유희의 순수성, 심미적 삶의 실현
쉴러 (Schiller Friedrich)	인간의 모든 상태들 중 인간을 완전하게 만드는 것은 오직 유희뿐이라고 주장하였다.	유희의 순수성
다케우치 도우지	유희란 특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭으로 흔히 '놀이' 또는 '오락'으로 표현된다.	유희의 순수성
포딜착 (Podilcha)	어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않고, 그 활동 자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정 상태이며, 이것이 감정상 흥분을 야기시키는 것이라고 하였다.	유희의 순수성, 활동과 참여를 통해 얻는 감정상태
하위징아 (Huizinga, J)	유희의 특징인 놀이는 자유로운 행동, 이해관계를 떠나 일상과 다른 것으로 필요와 욕망의 직접적 만족이라는 과정의 밖에 존재한다. 시간적 제한과 공간적 제한을 지닌다. 질서를 만들며, 놀이 자체가 곧 질서가 된다. 놀이의 규칙은 절대적 구속력을 지닌다. 규칙에 어긋날 때 놀이의 세계는 무너진다.	유희의 규칙성과 질서
로제 카이와 (Roger Cailois)	놀이는 현실세계와 상관없다는 것을 인식하는 과정에서 작동되는 것으로 순수한 소비기회이다. 놀이는 시간과 힘을 소비하고 놀이에 필요한 도구나 장소를 구입하는 데 본질적인 자본이 소비되기도 한다.	유희의 질서
켈리 (Kelly, J.R)	Fun이란 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적이고 즐겁고 유쾌한 경험	활동에 의해 만들어지는 즐거운 경험

10) 적 가, 현대 패션에 나타난 키덜트적 유희성의 표현 방법 및 특성, 2015, 한양대학교, p.34 [표 4] 유희 관련 이론 재구성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이렇듯 유희는 어떠한 것에 얽매어 있지 않고 자유로우면서 원초적인 것이라 할 수 있다. 과거의 많은 연구자들이 유희의 순수성에 대해 강조하였고 현대 시대에 와서도 동일한 의미로서의 유희가 다양하게 활용되어지고 있다. 본 연구를 통해 제품디자인에 있어서 순수한 의미로서의 유희가 어떻게 적용되고 있는지에 대해 알아보고자 하였다. 또한 디자인 분야에서 유희적 표현이 어떤 방식으로 적용되어지고 있는지 사례 분석을 통해 알아보도록 한다. 이를 위해 유희의 개념을 구체화하고 선행 연구자들의 이론을 통해 디자인 분야에서 적용된 사례 분석을 통해 각각의 유희 요소의 개념을 구체화 하고자 하였다.

Collection @ chosun

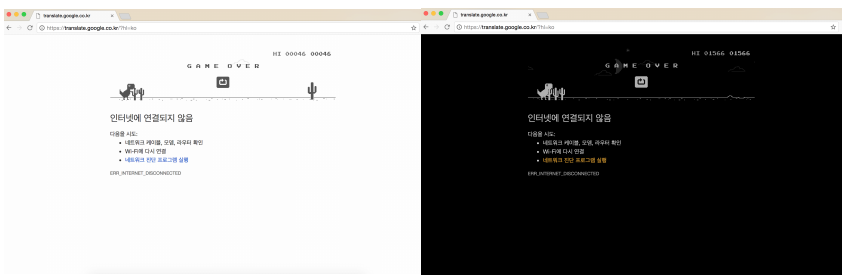
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 디자인에서의 유희적 표현

유희적 표현을 활용한 디자인은 보는 이로 하여금 친근한 느낌을 주어 접근성을 높이고 긴장감을 낮춰 여러 디자인 분야에서 널리 사용되어져 왔다. 유머 표현은 주로 시각적인 언어로서 활용되어지는데 이는 수용자가 쉽게 인지하게 하고 상호간의 커뮤니케이션을 원활하게 하는데 유리하기 때문이다. 그래서 디자인 분야에서도 광고나 영상, 웹사이트 등, 시각적으로 표현되는 다양한 디자인 분야에서 주로 사용되어져 왔다. 던크나(Duncna)와 넬슨(Nelson)은 유머가 광고에 어떠한 영향이 있는지에 대해 조사하던 중, 유머 반응이 클수록 광고에 대한 주목, 상품에 대한 신념, 광고 선호, 구매 의도 등에 호의적인 영향이 있음을 알아냈다.[11)]

가) 웹사이트

유희의 특징을 활용한 디자인은 웹상에서도 다양하게 활용되어져 왔는데 대표적인 웹사이트로 구글(Google)이 있다. 구글의 웹사이트를 보면 다양한 유희적인 요소가 활용되었음을 알 수 있는데 예를 들어 인터넷이 연결되지 않았을 때 간단한 미니게임을 할 수 있도록 하여 사용자로 하여금 지루함을 해소하고 친근하게 다가갈 수 있도록 하였다.



[그림 2-1] 구글의 웹사이트의 오프라인에 나타나는 미니 게임

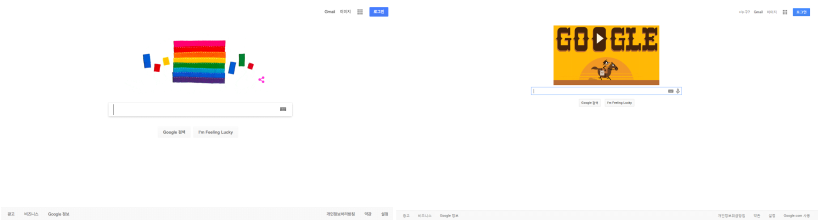
또한 기념일이거나 특별한 날에 구글의 로고를 사용하여 다양한 이미지로 표현함으로써 구글이라는 브랜드에 쉽게 다가가도록 하고 기억 속에 오랫동안 남아있을 수 있도록 하였다. 광고 분야에서도 많은 유희적 표현이 활용되었다. 광고

11) 박병일, TV 광고에서 유머 소구의 효과 : 진통제 광고를 중심으로, 1989, 한양대학교, pp.5-7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에서 유희적 표현을 활용할 경우 전달하고자 하는 메시지를 쉽게 표현할 수 있고, 수용자와의 소통이 쉬워진다.



[그림 2-2] 구글 웹사이트의 기념일마다 변하는 로고

나) 지면광고

자동차 광고에서도 이러한 특징을 활용한 경우가 많다. 대표적인 예시로 아우디의 광고를 살펴보자면 [그림 2-3]의 지면광고가 있다. 비오는 날에 운전자의 시야가 비에 의해 가려지는 모습을 앞 차의 뒷모습이 일그러지면서 무서운 얼굴의 형상으로 비춰지도록 하여 비오는 날에 빗물에 의해 좁아진 시야가 무섭게 느껴질 수 있다는 메시지를 전달하고 있다.

[그림 2-3] 아우디 지면광고

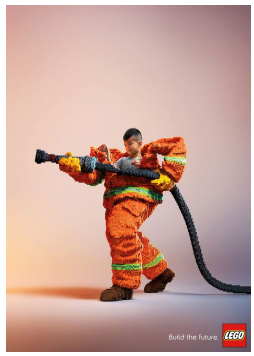
또 다른 아우디 광고는 자사의 자동차가 굉장히 빠른 속력의 자동차임을 보여주기 위해 전조등보다 먼저 가고 있는 자동차의 모습을 광고 이미지로 보여주었다. 현실에서는 있을 수 없는 상황이지만 역설적인 이미지를 통해 수용자에게 확실한 메시지를 전달하고 이를 통해 제품의 포지셔닝을 명확하게 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 2-4] 아우디 지면광고

지면 광고에서 창의적인 광고를 자주 선보이는 기업으로 레고를 빼놓을 수 없다. 레고는 주로 지면 광고를 통해 레고가 아이들의 상상력을 실현시켜줄 수 있다는 이미지를 지속적으로 노출시킴으로써 브랜드 이미지를 각인시켰다.



[그림 2-5] 레고의 지면광고

다) 옥외광고

옥외광고에서도 브랜드의 이미지를 각인시키거나 전달하고자 하는 메시지를 명확하게 전달해야하는 공익 광고에서 유희적 특징을 활용한 디자인이 자주 등장한다. '이제석 광고연구소'에서 제작한 대구 달서구 선사 유적공원 안내판은 선사 유적 공원의 이미지를 선사시대의 사람이 돌도끼로 안내판을 내리치는듯한 모습으로 앉아있고 안내판이 찌그러져있다. 현실에서 있을 수 없는 의외성과 환상성을 조형물을 통해 표현하여 누구나 이 광고를 보고 선사 유적 공원을 떠올릴 수 있는 강한 이미지의 옥외 광고라고 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 2-6] 대구 달서구 선사 유적공원 안내판

2011년 대구 육상 선수권 대회 홍보 설치물에서도 유희적 요소를 찾아볼 수 있다. 실제 육상 선수들의 이미지를 활용하여 현실 세계의 지형지물을 활용하여 육상 경기를 하는듯한 광고이다. 비례의 파괴를 통해 마치 거대한 사람들이 운동하는 세계에 있는듯한 느낌을 주어 수용자에게 강인한 인상을 준다.

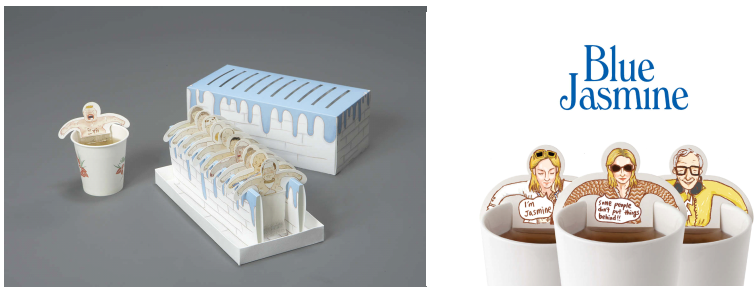
[그림 2-7] 2011년 대구 육상 선수권 대회 홍보 설치물

라) 패키지

패키지 디자인 분야에서도 유희적 요소를 활용한 제품을 볼 수 있다. 마음스튜디오의 이달우 디자이너의 손을 통해 탄생한 마음 티백이 대표적인 유희적 표현을 사용한 패키지 디자인이라 할 수 있다. 마음 티백은 사람이 양 팔을 걸친 모습의 차 티백 패키지다. 잔에 걸쳐져 있는 티백의 모습을 마치 양 팔을 걸치고 몸을 담그고 있는 모습으로 의인화하여 표현하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



[그림 2-8] 마음스튜디오 "마음 티백"

이처럼 디자인에서는 이전부터 다양한 분야에서 유희적 표현 요소를 활용하여 소통하고 긍정적인 효과를 이끌어냈다. 이러한 유희적 표현 요소가 어느 분야에 어떠한 요소를 적용했는지에 따라 받아들이는 사람의 느낌이 달라질 수 있다. 그렇기 때문에 더욱 유희를 구성하고 있는 각각의 요소들의 특징을 정확히 파악하고 연구할 필요가 있다. 또한 이러한 디자인에서의 유희적 요소 활용은 제품디자인의 영역에서 한층 더 심화된다. 앞서 살펴보았던 디자인의 영역은 주로 시각디자인의 영역이었다. 시각적인 표현을 통해 의미를 전달하는 시각디자인과 다르게 제품디자인의 영역은 기능과 사용성 등, 실질적인 소비자의 사용이 이루어지기 때문에 더 많은 사항을 고려할 필요가 있다. 이를 위해 제품디자인에서의 유희적 표현에 대해 알아보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 / 제품디자인과 유희적 표현 요소

1. 제품디자인에서의 유희적 표현

제품디자인을 하는 데 있어 유희적 표현이 항상 좋은 영향만 미치는 것은 아니다. 오히려 이를 잘못 사용했을 때 사용자에게 사용법에 대한 혼선을 주거나 소비자로부터 거부감을 불러 일으켜 구매로 이어지지 않는 경우도 생긴다. 이를 위하여 제품의 유형에 따라 적절한 유희적 표현을 사용해야 이를 예방하고 좋은 디자인 결과물이 나올 수 있다. 정확한 제품의 특성을 파악하고 조형하기 위해서 사용자가 제품을 통해 어떠한 인지 심리를 통해 받아들이는지 그 특성을 고려해볼 필요가 있다.

[표 2-2] 제품 조형의 두 가지 인지 특성[12)]

	직관적 인지요소	의식적 인지요소
제품형태 요소	기대(Expectation) 행동유도성(Affordance)	추정(Presumption) 해석(Interpretation) 식별(Discrimination)
사고와 행위	습관적(Conventional)	반성적(Reflective)

제품을 인지하는데 있어 직관적 인지요소와 의식적 인지요소로 분류할 수 있다. 직관적 인지요소는 직관적인 판단에 의해 사용자가 인지 할 수 있도록 하는 요소이다. 제품을 구성하고 있는 요소 중 '인터페이스'나 '외형'을 통해 직관적으로 사용법을 인지하고 사용하도록 하는 요소이다. 예를 들어 제품에 있는 버튼이 전체 외관에서 돌출되어 있어 누를 수 있도록 사용자의 행동을 유도한다던지, 빛이나 소리 등으로 시각적으로 상태의 변환을 인지시켜주는 등의 제품 인터페이스가 이에 해당한다고 할 수 있다. 또한 이 전에 비슷한 제품을 사용했던 경험을 토대로 습관적으로 같은 방식으로 사용하도록 하는 것도 이에 해당한다.

12) 김유진, 제품조형에 있어 'Fun'경험의 조형적 해석과 디자인 활용에 관한 연구, 한국기술교육대학교, 2003, p.47 [표 3-5] 제품조형의 두 가지 인지 특성 재인용

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의식적 인지요소의 경우 직관적 인지요소 이후에 적용되는 요소라고 할 수 있는데, 제품을 보고 제품에 대한 특별한 정보 없이 직관적인 판단이나 습관에 의해 사용방법을 알 수 없을 경우, 의식적으로 제품에 대한 정보를 해석하고 식별하여 제품에 대한 사용법을 알아내는 경우가 이에 해당한다. 예를 들어 제품에 표시되어 있는 화살표나 픽토그램 등을 통해 제품의 사용법을 알아내는 경우가 의식적 인지요소에 해당한다고 할 수 있다. 제품디자인을 하는데 있어서 직관적 인지요소를 통해 제품의 사용법을 사용자가 알 수 있도록 하는 것이 좋은 디자인이라고 할 수 있으나, 모든 제품에 이를 적용할 수는 없다. 제품 사용에 필요한 정보가 많거나, 다양한 기능을 포함하고 있는 제품이라면 이를 한 번에 직관적으로 인지하도록 유도하기가 힘들다. 제품디자인에서 유희적 표현을 활용하는 경우 사용법에 대한 직관적인 판단을 도와주기도 하여 이 전부터 널리 사용되었다.

제품을 디자인하는데 있어서 형태나 기능과 연결시켜 유희적 표현을 활용하곤 하는데, 대표적인 브랜드로 알레시가 있다. 알레시의 제품은 다양한 곳에서 영감을 받아 제품에 디자인으로써 표현하곤 하는데 동물, 사람 등 주로 특징이 강한 무언가의 형상을 모티브로 하여 디자인하는 것이 특징이다. 아래의 그림에서 볼 수 있듯이 연필깎이의 나무를 깎는 기능적인 부분을 비버가 이빨로 나무를 깎아 집을 짓는 모습과 연결시켜 이를 제품으로 탄생시켰다. 연필깎이라는 제품은 예전부터 널리 사용되어진 제품으로 직관적 인지 요소에 의해 제품을 판단하고 사용한다. 제품으로서의 기능을 비버라는 동물의 특징을 활용하여 사용자로 하여금 사용 방법과 외형의 심미적인 측면을 만족시킬 수 있는 제품이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 2-9] "알레시"사의 비버 형태 연필깎이

이처럼 제품디자인에서는 주로 직관적 인지 요소에 의해 대부부의 판단이 이루어지며, 유희적 표현 요소는 이를 더욱 쉽게 인지할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 따라서 제품디자인을 하는데 있어서 유희적 요소를 활용하여 사용자가 제품을 쉽게 사용할 수 있다. 많은 공감과 즐거움을 이끌어내기 위해서 유희 요소를 적극적으로 활용할 필요가 있고, 각각의 제품 유형에 따라 이를 정확히 적용하기 위해서는 제품의 유형에 따른 특징을 파악해야한다. 제품의 유형에 따라 인지 요소가 다르게 적용되듯이, 유희적 요소 또한 다르게 적용할 필요가 있다. 본 연구를 통해 제품의 유형에 따라 적용될 수 있는 유희 요소를 파악하고 이러한 유희의 요소가 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 유희 요소 분류

제품디자인과 유희는 밀접한 관계가 있다. 디자인에 있어서 유희 요소는 디자이너로부터 다양한 아이디어를 이끌어 낼 수 있도록 해주고 이를 보는 소비자 역시 공감하기 쉽고 친숙하게 다가갈 수 있도록 한다. 제품디자인 분야의 경우 다양한 종류의 제품이 존재하고, 제품의 종류에 따라 여러 가지 디자인 요소들이 활용되어져 왔는데, 그 중에서도 유희 요소는 소비자가 제품을 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 제품의 사용 방법을 자연스럽게 알 수 있도록 유도하는 메타포적인 요소로서 활용되기도 한다. 유희 요소는 유희라는 단어의 뜻이 다양한 의미를 포함하는 것처럼, 유희 요소 또한 다양한 요소를 포함하고 있다.

선행 연구자들의 내용을 바탕으로 유희 요소를 알아보자면 하위징아(Huizinga. J)는 놀이의 특성을 자발적 행위와 자유, 탈일상적인 활동과 가장, 시공간 제약, 반복, 질서와 규칙, 불확실성과 우연성으로 분류하였다. 로제 카이와(Roger Caillois)는 하위징아의 놀이이론에 많은 영향을 받아 차용하면서도 본인만의 놀이의 범위를 새롭게 설정하였다. 하위징아가 역사적 관점에서 놀이를 설명했다면 카이와는 그와 반대로 비역사적 관점에서 놀이를 분류하였다. 카이와는 그의 저서 '놀이하는 인간'에서 놀이의 특성을 자유로운 활동, 분리된 활동, 확정되어 있지 않은 활동, 비생산적인 활동, 규칙이 있는 활동, 허구적인 활동이라 분류하였다. 켈리와 슬로몬(Kelly & Slomon)은 말장난(Pun), 절제된 표현(Understatement), 조크(Joke), 익살(Ludicrous), 풍자(Satire), 비꼼(Irony), 유머의지(Humor intent) 등으로 분류하였다.[13] 김화연(2013)은 유희적 표현기법에 따라 유희요소를 분류하였는데 병치적 표현, 다의적 표현, 탈사고화 표현, 유사적 표현의 네가지 유형을 다양한 사례를 통해 분류하였다.[14] 전수연(2009)은 유희의 유형을 유머(Humor), 위트(Wit), 풍자(Satire), 아이러니(Irony), 재미(Fun)의 다섯가지로 분류하였다.[15] 강정원(2004)은 다양한 분야에서의 재미 요소를 도출한 후 문헌 조사 내용을 토대로 분류하였는데 크게 인지적 재미와 정

13) 전수연, 에코 패키지디자인의 유희적 감성 적용에 대한 연구, 성균관대학교, 2009, p.28
14) 김화연, 유희적 시각 표현기법과 그 효과에 관한 연구 : 매체디자인을 중심으로, 건국대학교, 2013, p.21
15) 전수연, *op.cit.*, p.29-31

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서적 재미로 분류하고 이를 다시 소분류로 분류하였다. 인지적 재미에서는 참신한 사용방법, 편리한 사용방법으로 소분류 하였고, 정서적 재미는 부적합의 원리, 축적의 원리, 공감각의 원리, 쾌적의 원리로 소분류 하였다.[16] 김현(2010)은 유희의 요소를 긴장, 쾌락, 재미로 분류하고 그 중 재미는 어떠한 분석이나 논리적인 해석을 거부하는 것으로 유희의 본질을 규명한다고 하였다.[17] 적가(2016)는 현대 패션에서 나타나는 유희성의 표현 특성을 키덜트적 관점에서 분류하였으며 유아성, 환상성, 의외성, 모방성, 과장성으로 분류하였다.[18] 오병찬(2006)의 연구에서는 다양한 학자들의 주장에서 많이 언급되었던 해학, 풍자, 패러디, 아이러니로 유머의 유형을 분류하였다.[19] 유연수와 남택진(2013)은 즐거움을 주는 제품들의 사례 조사, 분석 후 전문가와 함께 워크숍을 진행하여 어뮤징 제품의 종류와 디자인 기법을 유형화하였다. 이를 통해 유희의 표현 유형을 형태의 부조화, 기능의 부조화, 색다른 맥락 생성, 터부로 분류하고 각 분류별 소분류를 통해 구체화하였다. 형태의 부조화는 비례를 파괴하거나, 형태의 반전으로 분류하고 기능의 부조화는 기능의 반전으로 소분류 하였다. 색다른 맥락 생성은 의인화와 슬랩스틱으로 분류하였고 터부는 규범 파괴로 분류하였다.[20] 김병수(2002)는 그의 연구를 통해 제품디자인에 있어서 적용될 수 있는 해학적인 요소를 도출하였는데, 비유적인 표현 방식으로 제품의 다른 모습이 떠오르도록 하는 '연상'과 과장되게 표현하여 뻔한 결과를 예측한 사용자에게 뜻밖의 결과로 즐거움을 선사하는 '과장', 대상을 역설적으로 해석한 '뒤집기', 그리고 표현하고 싶은 대상을 전환한 '바꿔치기'를 제품디자인의 해학적인 요소로 도출하였다.[21]

16) 강정원, 제품 디자인을 통한 남녀간의 재미감성 차이에 관한 연구, 연세대학교, 2004, p.44 [표 13] 문헌적 고찰을 통하여 분류된 '재미'의 목록

17) 김 현, 유희적 관점으로 본 일상의 풍자적 표현연구, 이화여자대학교, 2010, p.4

18) 적 가, 현대 패션에 나타난 키덜트적 유희성의 표현 방법 및 특성, 한양대학교, 2015, p.77

19) 오병찬, 유희적 감성이 적용된 디자인의 해석과 그 활용에 대한 연구 : 데스크탑 스피커 디자인을 중심으로, 홍익대학교, 2006, p.7

20) 유연수, 남택진, 유머의 특성을 활용한 어뮤징 제품의 디자인 방법, Archives of design research, 05, vol 26, no2, 2013, p.209, table 1 Design Methods of Amusing Products 표 인용

21) 김병수, 해학적 요소가 제품디자인에 미치는 영향에 관한 연구 : Fun Product의 제품사례를 중심으로, 홍익대학교, 2003, p.83

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 2-3] 유희의 요소

연구자	유희의 유형	분류 요소
하위징아 (Huizinga, J)	놀이의 특성을 자발적 행위와 자유, 탈일상적인 활동과 가장, 시공간 제약, 반복, 질서와 규칙, 불확실성과 우연성으로 분류	- 자발적 행위와 자유 - 탈일상적인 활동과 가장 - 시공간 제약 - 반복, 질서와 규칙 - 불확실성과 우연성
로제 카이와 (Roger Cailois)	그의 저서 '놀이하는 인간'에서 놀이의 특성을 자유로운 활동, 분리된 활동, 확정되어있지 않은 활동, 비생산적인 활동, 규칙이 있는 활동, 허구적인 활동이라 분류	- 자유로운 활동 - 분리된 활동 - 확정되어있지 않은 활동 - 비생산적인 활동 - 규칙이 있는 활동 - 허구적인 활동
켈리 & 슬로몬 (Kelly & Slomon)	말장난(Pun), 절제된 표현(Understatement), 조크(Joke), 익살(Ludicrous), 풍자(Satire), 비꼼(Irony), 유머의지(Humor intent) 등으로 분류	- 말장난(Pun) - 절제된 표현 (Understatement) - 조크(Joke) - 익살(Ludicrous) - 풍자(Satire) - 비꼼(Irony) - 유머의지(Humor intent)
적 가 (2016)	현대 패션에서 나타나는 유희성의 표현 특성을 키덜트적 관점에서 분류하였으며 유아성, 환상성, 의외성, 모방성, 과정성으로 분류	- 유아성 - 환상성 - 의외성 - 모방성 - 과장성
김화연 (2013)	유희적 표현기법에 따라 병치적 표현, 다의적 표현, 탈사고화 표현, 유사적 표현의 네가지 유형을 다양한 사례를 통해 분류	- 병치적 표현 - 다의적 표현 - 탈사고화 표현 - 유사적 표현
김 현 (2010)	유희의 요소를 긴장, 쾌락, 재미로 분류하고 그 중 재미는 어떠한 분석이나 논리적인 해석을 거부하는 것으로 유희의 본질을 규명	- 긴장 - 쾌락 - 재미
전수연 (2009)	유희의 유형을 유머(Humor), 위트(Wit), 풍자(Satire), 아이러니(Irony), 재미(Fun)의 다섯가지로 분류	- 유머 - 위트 - 풍자 - 아이러니 - 재미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구자	유희 요소	분류 내용
강정원 (2004)	인지적 재미 – 참신한 사용방법, 편리한 사용방법 정서적 재미 – 부적합의 원리, 축적의 원리, 공감각의 원리, 괘적의 원리	인지적 재미 - 참신한 사용방법 - 편리한 사용방법 정서적 재미 - 부적합의 원리 - 축적의 원리 - 공감각의 원리 - 괘적의 원리
오병찬 (2006)	여러 학자들이 분류한 유희의 유형 중 주로 많이 언급되는 해학, 풍자, 패러디, 아이러니로 분류	- 해학 - 풍자 - 패러디 - 아이러니
유연수, 남택진 (2013)	즐거움을 주는 제품들의 사례을 모아 분석하고, 전문가와 함께 워크숍을 진행하여 어뮤징 제품의 종류와 디자인 기법 유형화	형태의 부조화 - 비례의 파괴 - 형태의 반전 기능의 부조화 - 기능의 반전 색다른 맥락 생성 - 의인화 - 슬랩스틱 터부 - 규범 파괴
김병수(2002)	웃음이 유발되는 상황을 연상, 과장, 뒤집기, 바꿔치기로 분류함	- 연상 - 과장 - 뒤집기 - 바꿔치기

여러 선행 연구자의 연구를 통해 유희가 포함하고 있는 다양한 요소를 분석하여 각각의 의미를 파악하였다. 선행 연구자들이 분류한 유희 요소들을 살펴보면 각각 다른 단어로 유희 요소를 표현했지만 그것이 내포하고 있는 단어의 의미가 중복되는 경우가 많다. 각각 연구자마다 여러 가지 시각으로 유희 요소를 분류하였지만, 근본적으로 비슷한 범주의 요소로 분류했음을 알 수 있다. 다양한 유희 요소들 가운데 중복된 표현과 같은 의미로 사용된 요소 및 디자인 분야에서 언급하는 유희와 의미가 다른 요소를 제외하고 이를 재구성하여 유희 요소를 네 가지로 재분류하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 2-4] 유희 요소 재분류

유희 요소	내용	세부 요소
재미적 요소	단순한 재미적 표현 방식으로 긍정적인 유머 표현 방식	유머 유아성 슬랩스틱
풍자적 요소	금기시된 행위나 위험요소 등, 보는 이로 하여금 긴장하게 하는 표현 요소	- 규범파괴 패러디
탈사고적 요소	일반적으로 생각할 수 있는 사고에서 벗어난다는 의미로 기존의 틀을 깨는 반전 요소를 포함하는 표현 요소	- 환상성 - 과장 - 의외성 - 절제된 표현
모방적 요소	자연과 사물 등 익숙한 것을 활용하여 보는 이의 공감과 맥락을 형성하는 표현 요소	의인화 유사적 표현

가) 재미적 요소

재미적 요소는 단순한 재미 표현 방식으로 여러 표현이 해당되지만 모두 긍정적인 표현이라는 것이 큰 특징이다. 단순한 말장난이나 조크, 슬랩스틱 등 우리가 코미디에서 접할 수 있었던 다양한 재미 요소를 포함하고 있는 요소라 할 수 있다. 긍정적인 표현이 주를 이루기 때문에 부정적인 표현이나 보는 이로 하여금 부정적인 느낌이 들 경우 이 영역과는 거리가 있는 표현으로 포함시켜야 한다. 보는 이를 즐겁게 하고 미소와 실소 등 긍정적인 표현만이 재미적 요소에 포함될 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

① 유머

유머는 인간의 본질적인 재미를 만족시키는 표현 요소로 긍정적인 표현을 통해 상대방에게 즐거움을 선사하는 방식이다. 유머적인 요소가 적용된 제품을 사용하는 것 자체로 사용자가 즐거움을 느낄 수 있다.

[그림 2-10] 유머 예시

② 유아성

유아성은 어린 아이의 시각에서 바라본 유아적인 발상을 통해 표현한 요소로서 어릴 적 동심을 자극하는 표현 방식이라 할 수 있다. 어릴 적 가지고 놀았던 장난감에서 모티브를 얻거나, 캐릭터 등을 활용한 디자인이 주로 유아성에 속한다.

[그림 2-11] 유아성 예시

③ 슬랩스틱

슬랩스틱은 유머와 비슷한 맥락의 요소일 수 있으나, 다른 사람과 즐거움을 함께 한다는 차이점이 있다. 제품을 사용하는 모습을 통해 다른 사람이 즐거움을 느끼거나 우스꽝스러운 상황을 연출하여 재미를 유발하는 요소이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 2-12] 슬랩스틱 예시

나) 풍자적 요소

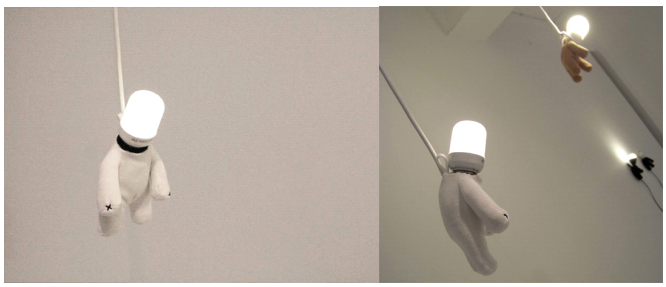
풍자적 요소는 일상에서 금기시 여겨지는 행위나 위험요소를 포함하는 영역으로 보는 이로 하여금 긴장하게 하거나 불안한 느낌을 주는 다소 부정적 느낌을 포함하고 있다. 풍자적 요소가 다소 부정적인 표현이긴 하나 그 안에서 느껴지는 공포, 불안심리가 유희 요소로 작용을 하는 이면의 표현 요소라고 할 수 있다. 흔히 우리가 놀이공원에서 귀신의 집이나 공포체험, 무서운 이야기 등을 일상에서 어렵지 않게 접할 수 있고 이를 통해 즐거움을 느끼는 심리를 통해 풍자적 요소를 통해 느껴지는 유희가 있음을 알 수 있다.

① 규범 파괴

규범 파괴는 일상 속에서 금기시 여겨지는 행위에 대한 묘사나 보는 이로 하여금 긴장을 유발하는 다소 부정적인 이미지의 연출을 통해 재미를 유도하는 유희 요소이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



[그림 2-13] 규범파괴 예시

② 패러디

패러디는 어떤 대상을 비꼬아서 표현하거나 현실을 네거티브한 시선으로 바라보고 이를 풍자하는 표현 요소이다. 특정 인물이나 상황을 비판적으로 표현하고, 이를 통해 보는 이로 하여금 웃음을 유도하는 방식이다.

[그림 2-14] 패러디 예시

다) 탈사고적 요소

탈사고적 요소는 일반적인 사고에서 벗어나 기존의 틀을 깨는 유희 요소로 반전의 요소를 포함한다. 탈사고적 요소는 디자인 분야에서 다양하게 활용되어져 왔다. 디자인적 사고를 하는 방법에 있어 탈사고적 요소가 포함되어져 있다고 할 수 있다. 반전의 요소를 활용함으로써 디자인의 의도를 쉽게 드러낼 수 있고 다양한 아이디어를 실행할 수 있는 도구로서 큰 역할을 한다. 광고를 하는데 있어 더욱 자주 사용되는데 이는 전달하고자 하는 메시지를 탈사고적 요소를 사용함으로써 쉽게 전달할 수 있고 보는 이에게도 강한 인상을 남길 수 있기 때문이다. 탈사고적 요소는 어찌 보면 굉장히 넓은 범위의 유희 요소라고 할 수 있

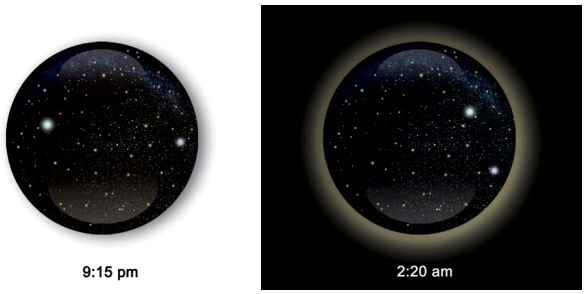
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는데, 상식의 틀을 깨는 것 자체가 아이디어 발상의 출발점이라 할 수 있기 때문에 꼭 유희에서만 드러나는 요소라고하기에는 다소 어려울 수 있다. 본 연구에서는 탈사고적 요소를 유희 요소로 한정하고 사용하였다.

① 환상성

환상성은 현실에서 보기 힘든 판타지에 가까운 것을 표현한 요소로, 환상 속의 이미지를 묘사하거나 신비로운 것들의 조합을 통해 일상 속에서 보기 어려운 새로운 것을 창조하는 표현 요소라 할 수 있다.



[그림 2-15] 환상성 예시

② 과장

과장은 어떤 특정한 것의 크기나 비율을 키우거나 줄여서 표현하는 요소이다. 실제의 것보다 다른 비율로 형태를 재구성하는 과정에서 느껴지는 재미를 유발하는 요소이다.

[그림 2-16] 과장 예시

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

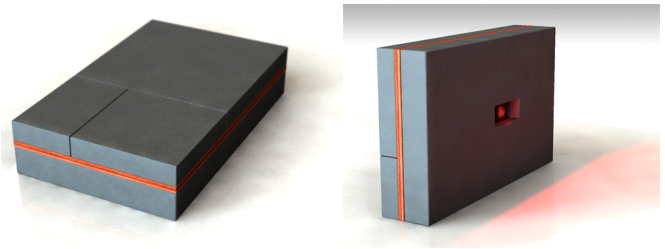
③ 의외성

의외성은 일반적인 생각을 전혀 다른 결과물을 통해 보여줌으로써 상식의 틀을 깨는 표현 요소라 할 수 있다. 물리적 특성의 반전이나 예상치 못한 사용방식 등, 발상의 전환을 활용하는 요소이다.

[그림 2-17] 의외성 예시

④ 절제된 표현

절제된 표현은 미니멀리즘을 통해 설명할 수 있다. 최소한의 것들로 구성하여 보는 이로 하여금 간결함의 미학을 통해 재미를 유발하는 방식의 유희 표현 요소로, 일반적인 상식의 틀을 벗어나 과감한 생략과 축소에 의한 단순함을 통해 표현하는 방식의 유희 요소이다.



[그림 2-18] 절제된 표현 예시

라) 모방적 요소

모방적 요소는 자연과 사물 등 익숙한 것으로부터 보는 이의 공감을 이끌어 낼 수 있도록 하는 유희 요소로 의인화, 유사적 표현 등이 이에 속한다. 주로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품 디자인 영역에서 자주 나타나는 요소로 자연물의 형상을 모티브로 제품의 외형을 디자인하거나 제품의 기능과 특정 사물의 형상을 연관시켜 디자인 하는 경우가 많다. 익숙한 것에서 모티브를 가져와서 디자인에 접목시키기 때문에 사용자로 하여금 자연스러운 행동유도와 접근을 용이하게 하기 때문에 제품디자인에 있어서 활용도가 무궁무진한 요소라 할 수 있다.

① 의인화

의인화는 동물이나 식물의 외형에서 모티브를 얻어 보는 이의 공감을 이끌어내어 재미를 유발하는 요소이다. 의인화를 통해 표현된 제품의 경우 사용 방식과 동, 식물의 특징을 연결시켜 디자인하여 기능에 대한 접근성을 높여 사용자와 제품 간의 소통을 원활하게 하는 역할을 한다.

[그림 2-19] 의인화 예시

② 유사적 표현

유사적 표현은 일상생활에서 접하는 많은 것을 통해 디자인에 적용하는 표현 요소이다. 어떤 인공물을 통해 영감을 얻어 새로운 제품으로써 재탄생시키고, 이런 제품을 사용하는 사용자의 공감을 통해 즐거움을 유발하는 유희적 표현 요소이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[그림 2-20] 유사적 표현 예시

이러한 네 가지 유희 요소의 재분류를 통해 유희에 포함되어있는 다양한 요소의 특징을 알아보았다. 각각의 유희 요소의 특징에 따라 제품디자인에 적용되었을 때, 다른 제품과 차별화되고 사람들의 관심을 이끌어 낼 수 있다. 그러나 앞서 언급하였듯이 이러한 유희 요소가 반드시 좋은 결과만을 이끌어내지는 않는다. 제품의 유형에 따라 적용 될 수 있는 요소가 다르고, 그것이 제품에 대한 호감도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이러한 특징을 정확히 파악하고 제품의 유형별 특징에 따라 적재적소에 활용할 수 있어야 한다. 본 연구에서 이러한 유희 요소가 어떤 제품의 종류에 따라 다르게 적용되는지 알아보기 위해 제품을 유형별로 분류할 수 있는 기준을 마련하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장

FCB Grid 모델과 제품 유형 분류

제 1절 FCB Grid 모델

1. FCB Grid 모델의 개념
2. FCB Grid 모델 영역별 특징

제 2절 FCB Grid 모델과 제품 분류

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장
FCB Grid 모델과 제품 분류

제 1절 / FCB Grid 모델

1. FCB Gird 모델의 개념

제품의 유형 분류 기준은 다양하게 존재한다. 제품 정보탐색의 용이함에 따라 탐색재와 경험재로 분류하거나, 감성적 관여도와 기능적 관여도, 실용재와 쾌락재, 아이디어 접근 매트릭스 등 다양한 제품 분류 기준이 있다. 디자인을 하는 과정에 있어서 디자인의 주요 분류 기준은 기능적인 측면, 조형적인 측면, 감성적인 측면 등의 분류 기준에 따라 디자이너가 암묵적으로 디자인에 대한 접근법을 다르게 하는데, 이러한 특징을 가장 잘 설명할 수 있는 모델이 관여도이다. 그 이유는 고관여에서 주로 기능적인 측면을 고려하게 되고, 저관여에서 주로 조형적인 측면을 고려하게 된다. Think의 경우 사용성을 고려하게 되고, Feel은 감성적인 측면을 고려하기 때문에 제품을 분류하는 기준으로서 합리적이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 관여도에 따라 제품을 분류하고, 그 중에서도 FCB Grid 모델을 활용하여 제품의 유형을 분류하고자 한다.

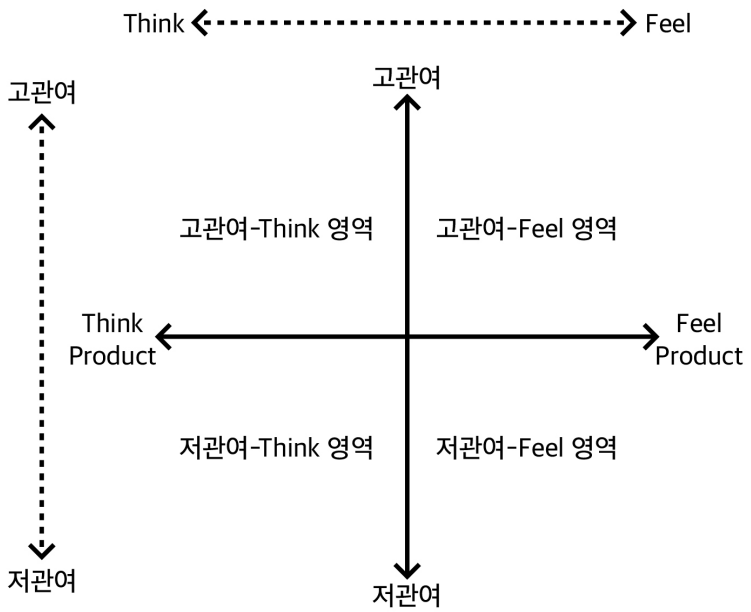
FCB Grid 모델(Foote, Cone & Belding Grid Model)은 국내·외 광고업계에서 주로 사용되어져 왔으며 광고에 대한 전략을 세우기 위해 자주 사용되는 모델이다. 소비자가 어떤 브랜드를 선택할 때 여러 가지 요인이 고려될 수 있는데 그것이 실용성에 관한 것 일수도 있고, 때론 그것이 자신을 더 잘 나타낼 수 있는가를 고려할 수도 있다. 실용성을 생각하게 될 경우 인지적 관여가 높아지게 되고 쾌락적이거나 상징적인 동기를 생각하게 될 경우에는 감정적 관여가 높아지게 된다. 이러한 특성을 표현하기 위해 실용성이 고려되는 제품을 Think Product, 쾌락과 상징성이 고려되는 제품은 Feel Product로 구분하여 이를 고·저로 나누어 조사된 제품군을 4분면의 표에 분류하여 표현한 것이 FCB Grid이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다.

이러한 표의 표현 방식은 광고 대행사인 Foote, Cone & Belding에서 개발하였기 때문에 FCB Grid라고 불린다.[22]



[그림 3-1] FCB Grid 모델

이 표에 따라 제품을 네 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 고·저관여의 Think Product, Feel Product의 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 먼저 고관여의 Think Product의 경우 제품 자체의 실질적인 기능과 사용성 등이 강조되는 인지적 관여가 높은 제품군이 이에 속한다. 이 유형의 제품을 구매할 경우 소비자는 제품에 대한 다양하고 많은 정보를 필요로 하며 그 정보가 기능에 관련된 정보일수록 소비자가 구매할 가능성이 높아진다. 저관여의 Think Product의 경우는 소비자가 지속적인 인지에 의해 습관적으로 구매하게 되는 제품이 주를 이루고 있으며 소비자에게 노출이 많이 된 브랜드일수록 소비자가 구매할 확률이

22) 유종숙, 광고기획의 기술, 서울:커뮤니케이션북스, 2007, p.35

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

높아지는 제품군이다. 고관여의 Feel Product의 경우는 소비자 자신을 표출과 연관된 제품군으로 제품 구매자의 자존감에 대한 부분을 강조한다. 제품을 구매할 때 결정에 대한 관여도는 높을지라도 기능에 대한 정보보다 느낌적인 부분이 더욱 중요하게 여겨지는 제품군이다. 저관여의 Feel Product의 경우는 지극히 개인적인 감정의 반응에 대한 선택이 이루어지며 개인의 기호를 만족시켜줄 수 있는 제품군이 이에 속한다.

FCB Grid 모델에 대한 개념을 살펴보았다. 제품을 분류할 수 있는 많은 분류 기준이 존재한다. 그러나 앞서 언급하였듯이 제품을 분류하는데 있어서 관여도를 이용한 기준은 합리적으로 사용될 수 있다. 사람들이 제품을 구분하는 기준인 형태, 기능, 감성에 대해 고관여와 저관여, Think product와 Feel product로 분류하여 네 개의 영역으로 분류할 수 있는 기준으로서 활용할 수 있는 모델이 바로 FCB Grid 모델이다. 본 연구에서 FCB Grid 모델을 기준으로 제품을 분류할 수 있는 명확한 기준을 마련하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. FCB Gird 모델 영역별 특징

FCB Grid 모델의 영역별 특징을 구체화하여 제품의 유형을 분류할 수 있는 구체적인 기준을 마련하고자 한다. FCB Grid 모델의 영역별 특징을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

가) 고관여 · Think 영역

이 영역의 제품군은 소비자가 완전한 이성적 판단에 의해 구매하게 되는 제품이 속해있는 영역으로 소비자는 이 영역의 제품을 구매할 때 많은 양의 정보를 필요로 한다. 그렇기 때문에 소비자가 충동적으로 물건을 구매하는 경우가 거의 없는 영역으로 정확한 정보와 기능 위주의 설명이 필요한 영역이다. 제품의 구매 주기가 굉장히 긴 편으로 한 번 구매할 때 장기적으로 사용할 수 있는 제품을 선호한다. 따라서 이 영역의 제품군을 홍보할 때도 소비자에게 기능에 대한 정보를 제공하여 제품의 기능에 대한 신뢰도를 높여 구매할 수 있도록 유도하는 편이 유리하다.

나) 고관여 · Feel 영역

소비자의 관여도는 높지만 이성적 판단보다 감성적인 부분이 많이 차지하는 영역으로 자신을 드러내고 표현하는 것과 관련된 제품군이다. 따라서 기능적인 측면 보다는 소비자를 더 잘 드러낼 수 있는 방식의 홍보가 유리하다.

다) 저관여 · Think 영역

이 영역의 제품은 소비자의 관여가 낮은 편이나 이성적인 판단에 의해 제품을 구매하는 영역이다. 이 영역의 제품을 구매할 때 소비자는 많은 사고과정을 거치지 않고 필요에 의해 제품을 구매하기 때문에 일상 속에서 잦은 구매가 이루어지는 제품이 주를 이룬다. 예를 들어 식료품이나 생활용품 등의 소모성이 강한 제품이 많으며 해당 제품을 사용하다가 떨어질 경우 필요에 의해 제품을 구매하는 제품군이라 할 수 있다. 따라서 일정 부분 이성적인 판단이 작용하기 때문에 제품에 대한 정보가 필요하지만 기능 위주의 설명 보다는 타제품과의 차이점을 비교해 주면서 장점을 설득하는 방법이 소비자의 구매를 이끌어 내는데 유리한 영역이라 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라) 저관여 · Feel 영역

지극히 개인적인 기호를 위한 제품군이 속한 영역이다. 이 영역의 제품의 경우 제품 자체의 기능보다는 기분에 따라 충동구매가 이루어질 수 있는 제품이 주를 이룬다. 제품의 이미지를 보고 빠른 판단에 의해 제품을 구매하는 경우가 많이 때문에 순간적인 관심을 집중시켜 구매하도록 유도하는 방법의 광고가 많이 사용된다.

이러한 특징들이 각각의 영역에 따라 제품을 분류하는 기준으로서 활용될 수 있다. 그러나 이러한 특징만을 가지고 제품을 유형별로 분류해내기는 쉽지 않다. 각각의 영역별로 제품을 분류하기 위한 특징을 더 세분화하고 이를 구체화하여 제품을 분류할 수 있는 기준을 제시할 필요가 있다. 따라서 FCB Grid 모델의 영역별 특징의 구체화를 통해 본 연구에서 활용할 제품 분류 기준을 마련하고자 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 / FCB Grid 모델에 따른 제품 분류

앞에서 설명한 FCB Grid 모델의 특징을 더욱 구체화하여 제품을 분류할 수 있는 기준을 마련하기 위해 각각의 영역별 특징을 자세히 알아보았다. FCB Grid 모델은 네 가지 영역으로 분류되며, 각각의 영역별로 해당하는 제품의 특징을 반영하고 있다. 각 영역에서 나타나는 제품의 특징을 기준으로 제품의 유형을 분류할 수 있다. 선행 연구자 유현아(2004)는 FCB Grid 모델 각각의 영역에서 나타나는 소비자 반응 모형으로 고관여·Think 영역은 인지-감정-행동, 고관여·Feel 영역은 감정-인지-행동, 저관여·Think 영역은 행동-인지-감정, 저관여·Feel 영역은 행동-감정-인지라고 하였다.[23] 성기훈(2004)의 연구에서도 동일한 내용을 확인할 수 있다. FCB Grid 모델의 4분면에 대해 자세히 언급하였는데, 구매의사 결정과정을 제1공간 : 고관여-이성에서는 인지-느낌-구매, 제2공간 : 고관여-감성에서는 느낌-인지-구매, 제3공간 : 저관여-이성에서는 구매-인지-느낌, 제4공간 : 저관여-감성 영역은 구매-느낌-인지의 순서로 구매의사 결정 과정이 이루어진다고 언급하였다.[24] 두 선행연구자가 언급했듯이, FCB Grid 모델의 각 영역에는 소비자가 제품을 구매하기까지의 반응의 특성을 포함하고 있다. FCB Grid 모델은 마케팅을 위한 유형 분류 모델이기 때문에 소비자의 특성을 항상 포함하고 있어야 한다. 이러한 특성을 FCB Grid 모델의 각 영역에 적용하여 제품 유형 구분을 위한 틀을 구성하자면 다음과 같다.

23) 유현아, 제품유형에 따른 글로벌 브랜드 TV광고의 크리에이티브에 관한 연구 : FCB Grid 모델을 중심으로, 홍익대학교, 2004, p.28 [표 3] FCB 계획 모형

24) 성기훈, 제품유형에 따른 직접 비교광고의 효과 연구 : FCB 그리그 모델을 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보 전공, 2004, pp.21-22

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 3-1] FCB Grid 모델의 영역별 제품 특징

고관여 · Think	고관여 · Feel
특징 : 기능, 사용성 위주 제품구매유형 : 인지-느낌-구매 가전제품, 자동차 등	특징 : 소비자 개성 표출 제품구매유형 : 느낌-인지-구매 악세서리, 만년필 등
저관여 · Think	**저관여 · Feel**
특징 : 소모성, 습관성 구매 제품구매유형 : 구매-인지-느낌 칫솔, 공구 등	특징 : 개인적인 기호, 욕구 충족, 자아만족 제품구매유형 : 구매-느낌-인지 장난감, 인테리어 소품 등

고관여·Think 영역에 해당하는 제품의 경우, 소비자가 제품을 구매할 때 기능과 사용성을 중요하게 생각하는 영역이기 때문에 이 영역에 해당하는 제품은 주로 다양한 기능을 요구하는 전자제품이나, 편리한 사용이 가능한 제품 등 고가의 제품이 속해있으며, 그 외에도 기능의 필요에 의해 구매하게 되는 제품이 이 영역에 해당된다. 가정에서 사용하는 대부분의 제품이 포함될 수 있으며, 이는 제품을 구매하는데 있어 디자인이 작용하는 영역이 심미성보다 합목적성, 실용성에 더 가깝다고 할 수 있다. 분명한 구매와 사용의 목적이 있고, 그에 따른 기능 구현이 우선시 되는 제품 유형이 해당되는 영역이다.

고관여·Feel 영역에 해당하는 제품의 경우, 소비자 자신을 드러내기 위한 제품이 해당하는 영역이다. 고관여 영역에 속해있지만 감정이 가장 먼저 반응하기 때문에 소비자의 감성을 자극하는 제품이라면 충분한 구매의사를 갖게 되는 영역이라고 할 수 있다. 오토바이의 경우 고관여·Think 영역에 해당할 수도 있지만, 주로 외형적인 감성이나 브랜드 이미지가 구매를 유발시키는 경우가 있다. 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 디자인의 합목적성 보다 독창성과 심미성이 강하게 작용하는 영역이기도 하다.

저관여·Think 영역에 해당하는 제품의 경우, 필요에 의해서 구매하지만 제품에 따라 기능의 차이가 크지 않고 소모성을 가진 제품이 주로 해당되는 영역으로, 이전에 구입했던 제품을 그대로 구매하거나 큰 변화가 없는 소비패턴을 보이는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제품이 이 영역에 해당된다. 따라서 필요에 의해 구매하게 되는 합목적성이 작용하지만 실용적인 측면을 크게 따지지 않고 습관적인 제품 구매가 이루어지는 영역이다. 이 영역에 해당하는 제품은 일정한 주기를 가지고 사용하는 제품이나, 사용할수록 닳아져 소모되는 제품이 주로 속해있다.

저관여·Feel 영역에 해당하는 제품의 경우, 개인의 기호나 욕구를 충족시키기 위한 제품이 해당하는 영역이다. 단순한 즐거움을 충족시키기 위해 구매하거나, 자기만족을 위한 제품이 이에 속한다. 이 영역에 해당하는 제품을 구매할 때 특별한 기능이나 실용성을 전혀 따지지 않고, 다소 단순한 구매 패턴을 볼 수 있는데, 이는 지극히 개인의 욕구 충족을 위한 자기만족의 제품 구매이기 때문에, 구매하기까지 오랜 시간이 걸리지 않는 제품이 주를 이룬다.

FCB Grid 모델의 영역별 특징을 통해 제품을 유형별로 분류할 수 있는 모형을 도출해내고자 하였다. 이러한 영역별 특성을 기준으로 여러 가지 제품의 유형을 분류하고 각 영역에서 나타나는 제품의 특징을 구체적으로 파악하여 유희적 요소의 적용 방안에 대해 알아보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장
제품 유형에 따른 유희 요소 분류

제 1절 유희적 표현 분석

1. 조사 개요
2. 조사 내용

제 2절 FCB Grid 모델에 따른 제품 유형 분류

제 3절 제품 유형에 따른 유희 요소 분석

1. 분석 개요
2. 분석 내용
3. 분석 종합 결론

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장
제품 유형에 따른 유희 요소 분류

제 1절 / 유희적 표현 분석

1. 조사 개요

본 연구의 목적은 제품을 디자인하는데 있어서 본 연구의 결론 도출을 위해 총 일곱 단계의 조사과정을 진행할 필요가 있었다. 이를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

[표 4-1] 조사 개요

순서	내용
1	웹사이트 '핀터레스트(Pinterest)'에서 유희 요소를 포함하고 있는 제품 이미지 300개 추출함.
2	추출된 300개의 유희 요소가 포함된 제품 이미지를 피 실험군 20명을 대상으로 '안 느껴진다, 보통이다, 느껴진다'의 세 가지 항목 중에 해당하는 영역으로 분류하도록 하여 '안 느껴진다'에 과반수이상 선택된 제품 이미지를 제외한 나머지를 2차 설문조사에 활용한다.
3	이 전 단계에서 선택된 제품을 제품디자인 전공자 4명과 함께 FCB Grid 모델의 제품 유형 분류 기준에 맞춰 4개의 영역으로 분류하도록 함.
4	분류된 4개의 영역에 포함된 제품 유형 중, 각 영역을 대표할 수 있는 제품군을 각각 10개씩 선택 후, 대표 제품 이미지를 선정하여 이를 3차 설문조사에 활용한다.
5	추출된 40개의 제품 이미지에서 어떤 유희 요소가 느껴지는지와 각각 이미지에서 느껴지는 유희 요소의 적합성과 호감도에 대해 알아보기 위해 제품디자인 전공자로 구성된 피 실험군 20명을 대상으로 설문을 진행함.
6	설문 내용을 SPSS PC+24의 기술통계를 진행하여 각 영역별로 주로 활용된 유희 요소가 어떤 것이 있는지에 대해 알아보고, 유희 요소와 적합성, 호감도와의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 진행하여 결과를 도출함.
7	최종적으로 결론을 종합하여 제품의 유형별로 활용될 수 있는 유희 요소를 도출함.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구 과정을 통해서 최종 목적인 제품디자인에서 활용할 수 있는 제품 영역별 유희 요소를 도출해내기 위해 많은 단계를 거쳐 연구의 객관성을 확보하고자 하였다. 첫 번째 단계에서 모든 설문의 첫 시작을 위한 제품 이미지 확보를 위해 키워드를 입력 후 검색 결과에서 유희적 요소가 느껴지는 제품 이미지를 선택하였다. 이러한 과정에 있어서 첫 번째 단계의 방법으로만 제품 이미지를 선정할 경우 다소 주관적인 기준이 상당부분 포함이 되어 있을 수 있다. 그렇기 때문에 두 번째 단계를 진행하여 선택된 이미지들의 객관성을 확보하고자 하였다. 세 번째 단계에서 FCB Grid 모델의 제품 분류 기준에 따라 두 번째 단계에서 선정된 이미지를 네 가지의 영역으로 분류하였다. 네 번째 단계에서 각 영역을 대표하는 제품군을 선정하고 그에 따른 대표 이미지를 선정하여 다음 설문을 진행하였다. 다섯 번째 단계에서 본 논문의 핵심 목적인 제품의 유형에 따라 느껴지는 유희 요소와, 각각의 요소별 적합성과 호감도에 대해 알아보았다. 이 단계의 설문 내용을 SPSS PC+24를 활용하여 여섯 번째 단계를 진행하여 분석하였다. 일곱 번째 단계는 분석 내용을 전체 종합하여 최종 결론을 도출하는 흐름으로 연구가 진행되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 조사 내용

본 설문은 설문 제품의 유형에 따른 유희 요소 분석을 위한 설문을 진행하였다. 설문을 구성하기 위한 제품 이미지를 선정하고 이에 대한 객관성을 확보하는 과정의 설문을 진행하였다.

웹사이트 '핀터레스트(Pinterest)'에서 'Fun'과 'Product', 'Design'을 키워드로 하여 검색된 다양한 이미지 중 네 가지 유희 요소를 기준으로 한 가지 이상 반영된 제품을 선택하여 300개의 제품을 추출하였다. 웹사이트 '핀터레스트'는 디자인을 포함한 다양한 이미지를 개인이 자유롭게 업로드하고 공유하는 서비스로서, 업로드 된 이미지를 'Pin'이라는 형태로 저장해둘 수 있는 웹사이트다. 핀터레스트에서 유희, 제품과 관련된 키워드를 통해 검색하여 추출하였다. 본 자료의 객관성을 위해 디자인을 전공하고 있는 20명을 대상으로 1차적인 설문을 진행하였다. 본 설문의 목적은 각각의 다른 사람들이 유희적인 특성에 대해 이해하고 느끼는 바가 다르기 때문에 이를 객관화하기 위하여 불특정 다수의 피 실험군 20명을 대상으로 진행하였다. 설문을 진행하기 전에 피 실험자에게 유희의 의미에 대해 충분히 설명한 뒤에 설문을 진행하도록 하였다.

[그림 4-1] 추출된 이미지 분류 과정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

추출된 300개의 이미지에서 유희적인 요소가 느껴지는지에 대해 '느껴진다', '보통이다', '안 느껴진다'로 분류하는 과정을 진행하였다. 위 설문의 결과를 바탕으로 유희적인 요소가 느껴지는 제품을 추출해내기 위해 '안 느껴진다'로 분류한 제품 중, 과반수이상에게 선택된 제품을 설문 항목에서 제외하였다. 그 결과 전체 300개의 제품 이미지 중 17개의 제품이 과반수이상의 설문 대상자로부터 유희적인 요소가 느껴지지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 최종적으로 283개의 제품 이미지에서 유희적 요소가 느껴짐을 확인하였다. 이는 개개인이 느끼는 유희적인 요소가 다양함을 알 수 있다. 분류하는 사람에 따라 동일한 이미지일지라도 유희적 요소를 느끼는 기준이 매우 다르기 때문에 대다수의 제품 이미지에서 유희적 요소가 느껴졌다는 것을 확인할 수 있었다.

본 설문의 결론인 283개의 제품 이미지를 다음 단계인 FCB Grid 모델 제품 분류 기준에 따라 네 가지 영역으로 분류하는 과정을 진행하도록 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 / FCB Grid 모델에 따른 제품 유형 분류

전체 300개의 제품 이미지 중 유희적인 요소가 느껴지지 않는 17개의 제품을 제외한 283개의 제품을 이용하여 설문을 진행하였다. 우선 위의 설문에서 추출된 283개의 제품을 FCB Grid 모델의 네 가지 영역을 기준으로 제품의 유형을 분류하였다. 4명의 제품 디자인 전공자와 함께 프리 그룹핑 방식으로 진행하였다. 각각의 영역에 대해 충분히 설명하고, 각 영역의 특징에 맞게 제품의 유형을 분류하도록 하였다. 본 설문에 있어서 전재는 추출된 이미지의 디자인을 제외하고 오로지 제품의 종류에 따라 분류할 수 있도록 하였다. 다양한 제품군을 FCB Grid 모델의 네 가지 영역에 따라 분류하여 고관여·Think 영역 27개, 고관여·Feel 영역 11개, 저관여·Think 영역 45개, 저관여·Feel 영역 38개의 제품군으로 분류하였다.

[그림 4-2] FCB Grid 모델에 따른 제품 유형 분류 과정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-2] FCB Grid 모델의 영역별 제품 유형

고관여 · Think	고관여 · Feel
자동차, 면도기, 전동칫솔, 카메라, 세탁기, 스피커, 헤드셋 · 이어폰, 침낭, 스마트폰, 컴퓨터, 전기오븐, 충전기, 에어컨, 전동휠체어, 무선청소기, 청소기, 정수기, 우산, 빔프로젝트, 웹캠, 공기청정기, 환풍기, 냉장고, 다리미, 헬멧, 가습기, 헤어드라이기	TV, 턴테이블, 자전거, 캐리어, 반지, 안경, 만년필, 손목시계, 가방, 스마트폰 케이스, 라이터
저관여 · Think	**저관여 · Feel**
손톱깎이, 연필깎이, 손 보호대, 블라인드, 스위치, 냄비뚜껑 · 덮개, 샤워기 · 수도꼭지, 주전자, 주방용 조리도구, 건전지, 양념통, 수저통, 쟁반 · 도마, 자전거, 거치대, 컵, 자물쇠, 안전콘, 스테이플러, 욕실용품, 운동기구, 책장, 보관용기, 얼음틀, 이쑤시개, 못, 핀, 달력, 병따개, 냄비받침, 모기향받침대, 칫솔, 볼펜, 옷걸이, 밴드, 수세미, 콘센트, 칼꽂이, 도어스토퍼, USB, 마우스, 케이블타이, 가위, 토스터기, 망치	선풍기, 냅킨함, 어항, 휴지걸이, 티백걸이, 소파, 스툴, 그네, 이동식욕조, 테이블, 책꽂이, 텀블러, 촛대, 조명, 물놀이용품, 장난감, 열쇠고리, 찻주전자, 반려동물집, 욕조마개, 케이블 정리도구, 컵 받침대, 북마크, 스텐드, 테이블 청소기, 시계, 열쇠보관함, 술잔, 마그넷, 컵 거치대, 스마트폰 거치대, 필통, 화분, 모양틀, 노트, 향초, 와인거치대, 화병

각각의 영역에 따라 분류된 제품군 중에서 유희적 요소에 대한 설문을 진행하기 위해 대표적인 제품군을 각각 10개씩 선정하여 설문지를 구성하였다. 각 영역을 대표하는 제품군을 선정하기 위해 제품디자인 전공자 4명과 함께 진행하였다. 다양한 제품군 중 각 영역을 대표하고, 너무 세분화된 제품군은 비슷한 제품군과 더 큰 개념의 유형으로 분류하였다. 종합적으로 선정된 제품군 40가지를 살펴보면 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-3] FCB Grid 모델의 영역별 대표 제품 유형

고관여 · Think	고관여 · Feel
스피커	손목시계
이어폰	가방
에어컨	라이터
우산	만년필
빔프로젝트	안경
카메라	스마트폰 케이스
자동차	TV
헤어드라이기	캐리어
다리미	자전거
헬멧	턴테이블
저관여 · Think	**저관여 · Feel**
필기구	스마트폰 거치대
마우스	케이블 정리도구
도어스토퍼	스툴
칫솔	조명
USB 메모리	장난감
공구	차 인퓨져
욕실용품	화분
컵	필통
사무용품	시계
주방용품	화병

이렇게 선정된 40개의 제품을 통해 2차 설문조사를 진행하여 각각 제품이 가지고 있는 유희적 요소에 대해 알아보고자 하였다. 2장에서 재구성한 유희 요소 네 가지와 각각 요소별 세부요소에 대해 리커트 7점 척도 설문조사를 진행하였다. 현재 제품디자인을 전공하고 있는 전공자 20명을 대상으로 설문을 진행하였

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으며, 설문에 대한 충분한 이해를 위해 각각의 유희요소에 대해 설명하고 추가적인 문의사항은 질의응답을 통해 이해할 수 있도록 하였다. 설문의 구성 내용은 본 제품에서 느껴지는 유희요소의 정도에 대해 알 수 있도록 하였고, 이러한 유희 요소가 본 제품군에 어울리는지, 긍정적인 느낌을 주는지에 대해 알아낼 수 있도록 설문 내용을 구성하였다.

[표 4-4] 제품 유형별 대표 이미지

고관여 · Think									
카메라	스피커	우산	이어폰	에어컨	빔 프로젝트	자동차	다리미	헤어 드라이기	헬멧
고관여 · Feel									
만년필	손목시계	라이터	안경	스마트폰 케이스	가방	턴테이블	캐리어	TV	자전거
저관여 · Think									
필기구	칫솔	욕실용품	컵	도어 스토퍼	주방용품	마우스	사무용품	USB 메모리	공구
저관여 · Feel									
장난감	화분	필통	조명	스마트폰 거치대	케이블 정리도구	화병	스툴	차인퓨저	시계

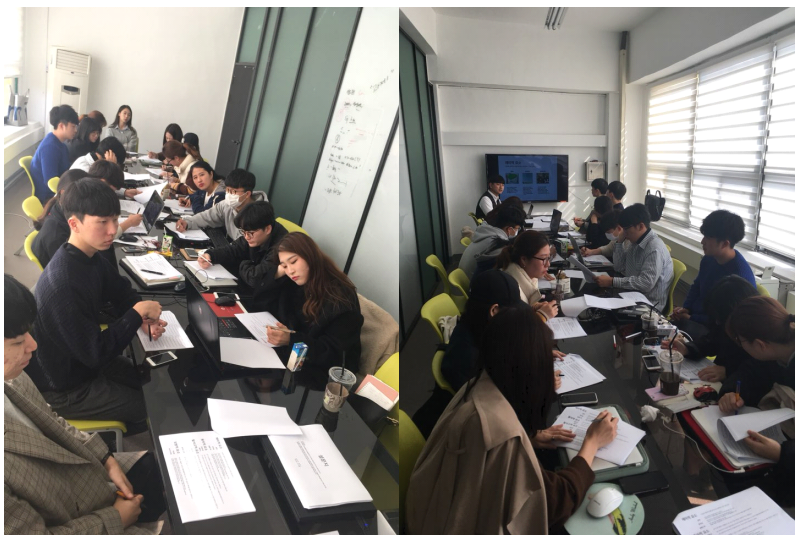
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3절 / 제품 유형에 따른 유희 요소 분석

1. 분석 개요

앞서 언급하였듯이 최종적으로 제품 유형에 따라 느껴지는 유희 요소를 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 본 설문에서는 제품의 유형에 따라 각각의 유희 요소가 어느 정도 느껴지는지와 제품에 적용된 유희 요소의 적합성, 호감도를 파악할 수 있도록 설문을 구성하였다. 네 가지의 유희 요소에 포함된 각각의 세부 요소를 기준으로 리커트 척도를 매우 안 느껴진다 ~ 매우 느껴진다 까지 7점으로 구성하여 표기하도록 하였다. 또한 제품에 적용된 유희적 표현이 바람직한지와 유희적 표현이 적용된 제품이 호감으로 느껴지는지에 대해 마찬가지로 7점으로 리커트 척도를 구성하여 표기하도록 하였다. 본 설문은 제품디자인 전공자 20명을 대상으로 진행하였으며 설문을 진행하기 전에 각각의 유희 요소에 대해 충분히 설명하여 정확히 인지한 후, 설문에 응할 수 있도록 하였다. 40개의 제품 이미지를 보고 느껴지는 유희 요소에 대해 설문하는 과정이기 때문에 이미지를 보고 확실히 인지할 수 있도록 충분한 시간을 주고 설문을 진행하였다.



[그림 4-3] 제품 유형에 따른 유희 요소 분석을 위한 설문조사

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 분석 내용

본 설문조사의 내용에서 제품의 유형에 따른 유희 요소를 알아보기 위하여 SPSS PC+24를 이용한 기술통계와 상관관계 분석을 실시하였다. 먼저 기술통계 결과를 기준으로 각 제품별로 자주 나타나는 유희 요소를 분류하여 적합성과 호감도와의 상관관계를 살펴보았다. 각 영역에서 자주 나타나는 유희 요소 결과를 살펴보면 다음과 같다.

가) 고관여·Think 영역

고관여·Think 영역의 경우는 대체적으로 다양한 유희 요소가 활용되고 있음을 알 수 있다. 각 제품별 기술통계 결과를 살펴보면 다음과 같다.

[표 4-5] 고관여·Think 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표

고관여·Think										
	평균									
	카메라	스피커	우산	이어폰	에어컨	빔 프로젝트	자동차	다리미	헤어 드라이기	헬멧
유머	3.3000	4.7500	5.0000	5.5000	3.6000	5.3000	5.0000	3.4000	3.9000	3.4000
유아성	2.6500	5.1500	3.9500	5.3000	2.5000	4.4000	5.3000	1.7500	2.7500	2.4500
슬랩스틱	3.0500	3.5000	4.2500	4.5000	3.0500	4.1500	4.2000	2.6500	3.2500	2.8500
규범파괴	3.1500	2.8000	3.7500	3.2000	2.7500	2.6500	3.6000	3.6000	3.5500	2.8000
패러디	2.2500	2.8500	3.1500	3.3000	2.6000	3.8000	3.0500	2.1500	2.4500	2.2000
환상성	3.7500	3.7000	3.4000	3.0000	4.3000	3.3000	4.1000	4.1500	4.2500	3.0000
과장	3.2000	3.3500	3.3000	3.5500	3.6000	3.0500	5.0500	3.4500	4.6500	3.1500
의외성	5.2500	4.2000	3.9000	4.2000	3.6500	3.7500	4.5000	4.5500	5.0500	4.1500
절제된 표현	5.0000	4.1000	2.9000	2.8500	4.0000	3.1500	3.2000	4.2000	5.4500	3.8500
의인화	2.0000	5.7500	1.9500	5.4000	2.7500	5.0500	1.9000	1.7000	1.6000	1.8000
유사적 표현	3.7000	4.7500	5.5500	4.1500	5.0500	4.8500	4.1000	2.3500	2.9500	3.3500
소결	의외성 절제된 표현	유머 유아성 의외성 절제된표현 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	환상성 절제된표현 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	환상성 의외성 절제된표현	환상성 과장 의외성 절제된표현	의외성

[표 4-5]의 통계 내용을 살펴보면, 규범파괴와 패러디를 제외한 다양한 유희

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요소가 활용되어지고 있음을 알 수 있다. 각 제품에서 평균치 4.0 이상으로 높게 나타나는 유희 요소 중, 5종류 이상의 제품에서 나타나는 유희 요소는 유머, 의외성, 절제된 표현, 유사적 표현이다. 이는 고관여·Think 영역에서 풍자적 요소는 거의 사용되지 않고 있음을 나타낸다. 각 제품별로 평균치 이상 나타나는 유희 요소와 적합성, 호감도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 내용에서 적합성, 호감도와의 유의 확률이 0.05 미만의 상관관계를 나타내는 유희 요소를 추출하였다. 이에 대한 분석 내용은 다음과 같다.

[표 4-6] 고관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석표

고관여·Think												
		유희 요소										
		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현
카메라	적합성								.020	.340		
	호감도								.221	.081		
스피커	적합성	.342	.573						.768	.241	.486	.731
	호감도	.424	.631						.813	.239	.505	.261
우산	적합성	.010		.001								.094
	호감도	.058		.058								.977
이어폰	적합성	.307	.889	.023					.849		.257	.131
	호감도	.314	.714	.054					.681		.390	.034
에어컨	적합성						.006			.702		.001
	호감도						.011			.069		.076
빔 프로젝트	적합성	.000	.807	.583							.098	.013
	호감도	.004	.263	.552							.220	.043
자동차	적합성	.010	.804	.494			.169	.619	.014			.177
	호감도	.032	.175	.308			.534	.539	.041			.340
다리미	적합성						.029		.006	.000		
	호감도						.241		.001	.000		
헤어 드라이기	적합성						.892	.146	.651	.422		
	호감도						.429	.418	.595	.890		
헬멧	적합성								.014			
	호감도								.000			

상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다. (P < 0.05)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-7] 고관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표

고관여·Think										
	제품 종류									
	카메라	스피커	우산	이어폰	에어컨	빔 프로젝트	자동차	다리미	헤어 드라이기	헬멧
유희요소	의외성 절제된 표현	유머 유아성 의외성 절제된표현 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	환상성 절제된표현 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	환상성 의외성 절제된표현	환상성 과장 의외성 절제된표현	의외성
적합성	의외성		유머 슬랩스틱	슬랩스틱	환상성 유사적표현	유머 유사적표현	유머 의외성	환상성 의외성 절제된표현		의외성
호감도				유사적표현	환상성	유머 유사적표현	유머 의외성	의외성 절제된표현		의외성
소결					환상성	유머 유사적표현	유머 의외성	의외성 절제된표현		의외성

[표 4-7] 내용을 살펴보면 고관여·Think 영역에서 다양한 종류의 유희 요소가 사용되었지만, 그 중에서 적합하다고 생각되는 유희 요소는 유머, 슬랩스틱, 의외성, 절제된 표현, 유사적 표현으로 나타났다. 그러나 이렇게 적합하다고 느껴지는 유희 요소가 모두 호감으로 느껴지진 않았다. 카메라와 우산의 경우는 적합성이 높게 나타난 유희 요소가 실제로 호감도에 아무 영향도 미치지 않음을 알 수 있다. 이는 제품에 적용된 유희 요소가 제품의 종류에 맞게 사용되었긴 하지만, 그것이 보는 이의 호감을 이끌어내지는 못했다고 할 수 있다. 또한 이어폰의 경우 슬랩스틱의 요소가 적합하다고 응답하였지만, 호감을 이끌어 내는 요소는 유사적 표현이었다. 이렇듯 고관여·Think 영역에서 유희적 표현요소는 풍자적 요소인 규범 파괴와 패러디를 제외한 다양한 요소가 활용되고 있지만 실제로 제품에 적합하게 사용되어지는 요소와 호감도를 이끌어 낼 수 있는 요소가 모두 평균보다 낮게 나타남으로 유희적 표현요소를 활용하기에 다소 조심스러운

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영역이라고 할 수 있다. 이는 기능적인 특징이 강조되는 고관여·Think 영역의 특징이 반영된 결과라고 할 수 있다.

나) 고관여·Feel 영역

고관여·Feel 영역의 경우는 기술통계 분석 결과를 기준으로 다소 적은 수의 유희 요소가 나타났다. 이에 대한 내용은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 고관여·Feel 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표

고관여·Feel										
	평균									
	만년필	손목시계	라이터	안경	스마트폰 케이스	가방	턴테이블	캐리어	TV	자전거
유머	4.6000	3.3000	3.4000	3.8000	5.3500	4.9000	3.7000	5.2000	2.8000	4.5000
유아성	3.2000	2.2500	1.6500	2.5000	5.0000	4.9500	1.9500	4.7500	2.0000	3.2000
슬랩스틱	3.8000	3.3000	3.4500	2.8000	4.4000	4.9000	2.9500	4.8500	2.2000	3.4500
규범파괴	2.9000	3.2000	3.5000	3.4500	2.4500	2.9000	3.5000	3.3500	2.6000	4.1500
패러디	3.0500	2.5500	2.6500	2.3500	2.3500	3.0500	2.6000	2.6500	2.4000	2.3000
환상성	3.8500	3.7500	3.2000	3.4000	2.8000	3.1000	3.1000	3.1500	2.8500	3.3500
과장	4.0000	3.2000	2.7500	3.0500	2.8000	3.8000	2.7500	3.2500	2.7500	3.6000
의외성	3.3500	5.0000	4.3500	4.9000	3.7500	3.6500	5.2500	4.1000	3.0000	5.1000
절제된 표현	3.8000	5.0500	2.8000	5.3000	2.7000	3.1500	4.7000	3.5500	5.7000	4.6000
의인화	3.5500	1.9000	1.7000	1.9500	1.6500	5.0500	1.7000	1.7000	1.5500	1.9500
유사적 표현	5.4000	3.1500	3.6000	3.1000	4.2000	4.3000	3.3500	4.5500	3.6500	3.1500
소결	유머 과장 유사적표현	의외성 절제된표현	의외성	의외성 절제된표현	유머 유아성 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	의외성 절제된표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 유사적표현	절제된표현	유머 규범파괴 의외성 절제된표현

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

분석 결과를 살펴보면, 평균치 4.0을 기준으로 제품별로 평균치보다 높게 나타나는 유희 요소를 도출하였다. 그 중 5회 이상 나타난 유희 요소는 의외성과 절제된 표현이었다. 네 가지의 유희 요소 중 탈사고적 요소를 제외한 나머지 요소는 낮게 나타났다. 이를 토대로 적합성과 호감도와의 상관관계를 살펴보면 다음과 같다.

[표 4-9] 고관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석표

고관여·Feel												
		유희 요소										
		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현
만년필	적합성	.231						.161				.428
	호감도	.544						.871				.953
손목 시계	적합성								.290	.005		
	호감도								.441	.001		
라이터	적합성								.003			
	호감도								.019			
안경	적합성								.016	.004		
	호감도								.020	.003		
스마트폰 케이스	적합성	.065	.150	.559								.034
	호감도	.142	.327	.766								.056
가방	적합성	.050	.569	.261								.335
	호감도	.068	.384	.209								.420
턴테이블	적합성								.000	.007		
	호감도								.039	.001		
캐리어	적합성	.001	.010	.432					.239			.007
	호감도	.004	.000	.144					.149			.002
TV	적합성									.142		
	호감도									.263		
자전거	적합성	.001			.019				.094	.050		
	호감도	.690			.381				.768	.555		

상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다. (P < 0.05)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-10] 고관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표

고관여·Feel										
	제품 종류									
	만년필	손목시계	라이터	안경	스마트폰 케이스	가방	턴테이블	캐리어	TV	자전거
유희요소	유머 과장 유사적표현	의외성 절제된표현	의외성	의외성 절제된표현	유머 유아성 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	의외성 절제된표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 유사적표현	절제된표현	유머 규범파괴 의외성 절제된표현
적합성		절제된표현	의외성	의외성 절제된표현	유사적표현		의외성 절제된표현	유머 유아성 유사적표현		유머 규범파괴
호감도		절제된표현	의외성	의외성 절제된표현			의외성 절제된표현	유머 유아성 유사적표현		
소결		절제된표현	의외성	의외성 절제된표현			의외성 절제된표현	유머 유사성 유사적표현		

상관관계 분석 결과를 살펴보면, 만년필과 가방, TV는 유희 요소의 적합성과 호감도에 영향을 미치는 유희 요소가 없는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 케이스와 자전거에서 각각 적합하다고 느껴지는 유희 요소가 호감도에는 영향을 미치지 않았다. 이를 제외한 제품에서 적합성이 있는 유희 요소가 호감도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 고관여·Think 영역에 비해 많은 수의 제품이 적합성과 호감도가 높게 나타났다. 기술 통계분석에서 볼 수 있듯이 상관관계 분석 결과 역시 탈사고적 요소가 적합성과 호감도가 높은 요소로 나타났다. 종합적으로 봤을 때, 고관여·Feel 영역에서 주로 탈사고적 요소가 가장 빈번하게 사용되고 그에 따른 적합성과 호감도가 높게 나타났다고 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다) 저관여·Think 영역

저관여·Think 영역의 경우 기술통계 분석 결과에서 상당부분의 제품에서 재미적 요소와 탈사고적 요소, 모방적 요소가 포함되어 있음을 볼 수 있다. 이에 대한 내용은 다음과 같다.

[표 4-11] 저관여·Think 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표

저관여·Think										
	평균									
	필기구	칫솔	욕실용품	컵	도어스토퍼	주방용품	마우스	사무용품	USB	공구
유머	5.0000	3.3000	5.8500	4.5000	5.9000	4.7500	4.7000	5.8500	5.0000	5.4500
유아성	3.5500	2.3000	4.8500	2.5000	5.6500	4.5000	4.4500	5.5000	5.5000	4.8500
슬랩스틱	4.0000	3.2500	5.0500	3.4500	5.2000	4.0500	4.3000	5.4000	4.4500	4.8500
규범파괴	3.0500	2.6500	4.7500	3.7000	3.3000	2.6000	3.7500	3.1500	3.0500	2.8500
패러디	3.2000	2.6500	3.7000	2.5500	3.3500	2.7500	2.8500	3.4000	2.8000	2.9500
환상성	3.2000	2.4500	2.9500	3.7000	3.2500	3.4500	4.0500	3.2500	3.3000	3.3000
과장	2.9500	2.5500	3.8000	3.6000	3.5000	3.1500	4.2000	3.6000	3.8500	4.3500
의외성	4.6000	3.7000	4.4500	4.2500	4.2500	3.9000	5.3000	4.0000	4.3000	4.0000
절제된 표현	4.3500	3.7000	3.2500	3.9500	3.3500	3.7000	2.5500	3.7000	2.2500	3.7000
의인화	1.9000	1.5000	5.4000	1.8000	2.2500	5.3000	2.2500	6.0000	5.6000	5.8500
유사적 표현	4.9000	3.2000	4.5000	3.3500	5.2000	4.2000	4.3500	5.1000	4.1000	4.2500
소결	유머 슬랩스틱 의외성 절제된표현 유사적표현		유머 유아성 슬랩스틱 규범파괴 의외성 의인화 유사적표현	유머 의외성	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 의인화 유사적표현

기술통계 분석 결과를 살펴보면, 칫솔을 제외한 모든 제품군에서 재미적 요소를 포함하고 있음을 알 수 있다. 이는 저관여·Think 영역에서 재미적 요소가 적극적으로 활용되어지고 있고, 다양한 제품에 사용되었음을 확인할 수 있다. 또한 탈사고적 요소 역시 대부분의 제품에서 나타났는데, 그 중에서도 주로 의외성이 자주 나타났다. 모방적 요소도 자주 사용되었는데, 의인화보다 유사적 표

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현이 더 많은 제품에 사용되었다. 다른 영역의 제품군과 마찬가지로 풍자적 요소는 거의 사용되지 않았는데, 이는 풍자적 요소가 가지고 있는 다소 부정적인 느낌이 제품과의 적합성이 낮다는 것을 알 수 있다. 더 자세한 내용을 살펴보기 위해 [표 4-11]에서 추출된 유희 요소와 적합성, 호감도에 대한 상관관계 분석을 실시하였다.

[표 4-12] 저관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석표

저관여·Think												
		유희 요소										
		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현
필기구	적합성	.006		.902					.007	.019		.159
	호감도	.004		.380					.002	.176		.315
칫솔	적합성											
	호감도											
욕실용품	적합성	.047	.021	.992	.085				.078		.023	.240
	호감도	.111	.059	.863	.006				.122		.086	.649
컵	적합성	.000							.000			.180
	호감도	.000							.000			.206
도어 스토퍼	적합성	.394	.429	.977					.358			.238
	호감도	.842	.974	.612					.642			.826
주방용품	적합성	.355	.807	.480							.296	.576
	호감도	.566	.919	.992							.127	.462
마우스	적합성	.068	.517	.208							.260	.545
	호감도	.784	.600	.555							.530	.471
사무용품	적합성	.455	.891	.441					.635		.208	.094
	호감도	.400	.848	.568					.581		.165	.073
USB	적합성	.220	.929	.028					.828		.618	.071
	호감도	.273	.299	.240					.855		.396	.210
공구	적합성	.128	1.000	.723				.670	.721		.036	.861
	호감도	.140	.243	.347				.239	.353		.103	.195

상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다. (P < 0.05)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-13] 저관여·Think 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표

저관여·Think										
	제품 종류									
	필기구	칫솔	욕실용품	컵	도어스토퍼	주방용품	마우스	사무용품	USB	공구
유희요소	유머 슬랩스틱 의외성 절제된표현 유사적표현		유머 유아성 슬랩스틱 규범파괴 의외성 의인화 유사적표현	유머 의외성	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 의인화 유사적표현
적합성	유머 의외성 절제된표현		유머 유아성 의인화	유머 의외성					슬랩스틱	의인화
호감도	유머 의외성			유머 의외성						
소결	유머 의외성			유머 의외성						

분석 내용을 자세히 살펴보면, 여러 제품에서 다양한 유희 요소들이 활용되었음에도 불구하고 적합성과 호감도에 영향을 미치는 요소가 많지 않음을 확인할 수 있다. 필기구의 경우 유머와 의외성의 표현 요소를 사용하는 것이 제품을 디자인하는데 있어서 적합하고 호감을 준다고 할 수 있다. 절제된 표현의 경우는 제품에 적합한 표현으로 나타났지만, 이것이 호감도에는 영향을 미치지 못하였다. 욕실용품에서도 유머와 유아성, 의인화는 적합한 요소로 나타났지만, 모든 요소가 호감도와는 상관이 없는 것으로 나타났다. 컵의 경우는 도출된 유희 요소와 적합성, 호감도가 모두 일치하여 동일 제품군의 디자인을 할 경우에 유머와 의외성의 표현 요소를 활용할 경우, 디자인에 있어서 긍정적인 효과를 이끌어 낼 수 있는 제품군으로 나타났다. 그 외의 제품에서는 호감도에 있어서 제품에 영향을 주는 유희 요소가 없다는 것을 알 수 있다. 이러한 특징들은 저관여·Think 영역의 특징과도 일치한다고 할 수 있다. 저관여·Think 영역에 해당하는 제품은 주로 습관적은 구매가 이루어지고, 소모성을 가지고 있기 때문에 특

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

별히 보이는 부분에 신경 쓰기보단 이전에 구매했던 제품을 재구매하여 몇몇 제품을 제외한 대다수의 제품군이 유희 요소의 적합성과 호감도와의 상관관계가 낮다고 할 수 있다.

라) 저관여·Feel 영역

저관여·Feel 영역의 경우, 풍자적 요소를 제외한 모든 유희 요소가 다양하게 나타났다. 자세한 내용을 살펴보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 분석 내용은 다음과 같다.

[표 4-14] 저관여·Feel 영역 유희 요소 기술통계 분석 결과표

저관여·Feel										
	평균									
	장난감	화분	필통	조명	스마트폰 거치대	케이블 정리도구	화병	스툴	차 인퓨저	시계
유머	4.7000	5.4500	5.7500	4.7500	5.5000	5.0000	5.0500	5.0500	5.9000	4.6000
유아성	5.1000	5.6500	5.0000	4.2500	5.0000	3.5000	3.8500	2.8500	4.5500	3.3000
슬랩스틱	4.7000	4.9500	5.4000	4.0000	4.9500	4.3000	4.6500	5.1500	5.0000	4.2000
규범파괴	2.1500	2.5000	3.0500	2.4500	2.5000	3.4000	3.1000	3.6500	3.6000	3.8000
패러디	2.3500	2.8000	3.2500	2.7000	2.8500	3.5500	2.7000	3.9500	3.2500	2.8500
환상성	2.8000	4.2500	3.6000	4.7500	3.5000	3.6500	4.4000	3.3000	3.1500	3.6500
과장	3.5000	4.3500	4.4000	3.5000	3.9000	5.0000	3.7500	4.0500	4.7000	3.4000
의외성	3.4500	4.1500	4.5000	3.8500	4.0500	4.5500	4.6000	5.0000	4.7500	5.3500
절제된 표현	3.6000	3.9500	3.1500	4.6500	2.8000	3.3500	5.0500	3.4500	3.5000	4.2500
의인화	2.2000	3.5500	3.0500	3.1000	5.6500	2.2000	3.3000	1.7500	6.2000	1.8500
유사적 표현	4.6000	5.2000	5.3000	5.1000	4.7500	5.3000	4.8000	4.5000	5.0000	3.7500
소결	유머 유아성 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 절제된표현 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 슬랩스틱 환상성 의외성 절제된표현 유사적표현	유머 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 의외성 절제된표현

저관여·Feel 영역의 기술통계 결과를 보면 각 제품마다 상당히 많은 유희 요소가 사용되었음을 확인할 수 있다. 그 중에서도, 유아성과 슬랩스틱은 모든 제품에서 나타났다. 유사적 표현도 시계를 제외한 모든 제품에서 나타났으며, 의외

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성도 상당부분 사용되어진 것으로 나타났다. 그러나 다른 영역과 마찬가지로 풍자적 요소는 나타나지 않았다. 이러한 유희 요소는 적합성과 호감도와의 상관관계 분석을 통해 저관여·Feel 영역에 미치는 영향을 확인할 수 있다.

[표 4-15] 저관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석표

저관여·Feel												
		유희 요소										
		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현
장난감	적합성	.000	.003	.016								.147
	호감도	.000	.003	.050								.185
화분	적합성	.100	.889	.252			.008	.197	.726			
	호감도	.111	.596	.571			.170	.470	.485			
필통	적합성	.040	.033	.044				.058	.164			.058
	호감도	.032	.002	.001				.027	.150			.116
조명	적합성	.233	.299	.216			.027			.415		.072
	호감도	.525	.854	.330			.054			.962		.145
스마트폰 거치대	적합성	.013	.006	.004					.019		.001	.197
	호감도	.191	.153	.013					.078		.037	.160
케이블 정리도구	적합성	.755	.303					1.000	.191			.017
	호감도	.231	.467					1.000	.153			.045
화병	적합성	.028		.072			.152		.026	.146		.476
	호감도	.056		.162			.536		.029	.324		.822
스툴	적합성	.260		.493				.124	.770			.097
	호감도	.067		.277				.944	.464			.006
차인퓨저	적합성	.028	.945	.009				.834	.028		.008	.165
	호감도	.071	.732	.003				.722	.296		.003	.691
시계	적합성	.002		.116					.006	.073		
	호감도	.000		.073					.001	.041		

상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다. (P < 0.05)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[표 4-16] 저관여·Feel 영역 유희 요소 상관관계 분석 결과표

저관여·Feel										
	제품 종류									
	장난감	화분	필통	조명	스마트폰 거치대	케이블 정리도구	화병	스툴	차 인퓨저	시계
유희요소	유머 유아성 슬랩스틱 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 환상성 절제된표현 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 슬랩스틱 환상성 의외성 절제된표현 유사적표현	유머 슬랩스틱 과장 의외성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장 의외성 의인화 유사적표현	유머 슬랩스틱 의외성 절제된표현
적합성	유머 유아성 슬랩스틱	환상성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱	환상성 유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 의외성 의인화	유사적표현	유머 의외성		유머 슬랩스틱 의외성 의인화	유머 의외성
호감도	유머 유아성	유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱 과장	환상성	슬랩스틱 의외성 의인화	유사적표현	의외성	유사적표현	슬랩스틱 의인화	절제된표현
소결	유머 유아성	유사적표현	유머 유아성 슬랩스틱	환상성	슬랩스틱 의외성 의인화	유사적표현	의외성		슬랩스틱 의인화	

[표 4-16]의 내용을 보면, 스툴과 시계를 제외한 제품이 유희 요소에 의해 적합성과 호감도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 적합성의 경우, 대부분의 제품에서 유머 요소가 적합하다고 나타났다. 스툴과 시계의 경우 다른 제품과 다르게 특별한 점을 발견할 수 있는데, 두 제품에서 적합성에서 나타나지 않았던 유희 요소가 호감도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스툴은 모든 유희 요소가 제품을 디자인하는데 있어서 적합하지 않지만, 유사적 표현이 활용되었을 경우 보는 이로 하여금 호감을 줄 수 있다고 할 수 있다. 이러한 방식을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적용하여 디자인 할 경우, 제품이 소비자에게 실질적인 구매로 이어지긴 힘들지만 흥미를 유발할 수 있다고 할 수 있다. 시계의 경우도 마찬가지로, 유머와 의외성이 적합한 요소로 나타났지만 절제된 표현을 사용하여 디자인 할 때, 보는 이에게 호감을 줄 수 있다고 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 분석 종합 결론

20명의 피 실험자를 대상으로 한 설문조사 내용을 바탕으로 통계분석을 실시하였다. 우선 각 영역별 제품에 대해 기술통계 분석을 실시하여 해당 제품에서 높게 나타나는 유희 요소를 도출하였다. 평균치인 4.0을 기준으로 평균치 이상으로 나타나는 유희 요소를 도출하여 각 요소와 적합성, 호감도와의 상관관계 분석을 실시하여 어떤 요소들이 각각의 제품에서 적합하다고 느껴지는지와 호감도에 영향을 주는 요소는 어떤 것들이 있는지에 대해 알아보고자 하였다. 그 결과 네 개의 영역에 해당하는 대표 제품군에 따라 주로 나타나는 유희 요소가 해당 제품에 적합한지, 호감을 주는지에 대해 알아볼 수 있었다. 우선 종합적으로 살펴보자면, 네 가지 유희 요소 중 풍자적 요소는 모든 영역에서 적합하지 않다고 할 수 있다. 앞에서 언급하였듯이 풍자적 요소가 가지고 있는 다소 부정적인 느낌이 실제 제품을 디자인하는데 있어서 좋은 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 또한 풍자적 요소와 어울리는 제품군이 매우 적다는 것을 의미하기도 한다. 그렇기 때문에 제품 디자인에 있어서 풍자적 요소를 활용하는 것은 다소 위험할 수 있다고 할 수 있다. 그 외의 재미적 요소, 탈사고적 요소, 모방적 요소는 다양한 제품에서 등장하였다.

고관여와 저관여를 기준으로 내용을 살펴보게 되면, 고관여의 경우 저관여에 비해 다소 적은 수의 유희 요소가 사용되고 있음을 알 수 있다. 이는 관여도가 높을수록 제품의 기능과 사용성 등, 실질적인 제품의 본질에 집중하게 되기 때문이다. 그렇기 때문에 고관여의 영역에서 유희 요소가 소극적으로 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 그에 비해 저관여 영역에서는 제품 자체의 심미성이나 자기 만족형 소비 유형이 나타나는 제품군이기 때문에 유희 요소의 활용을 통한 다양한 시도가 이루어졌음을 알 수 있다.

하지만 이러한 요소들이 모두 적합하다고 할 수는 없다. 그 이유로 각 영역별로 실시하였던 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 각 영역에서 도출되었던 유희 요소가 모두 적합성과의 높은 상관관계를 나타내지는 않았기 때문이다. 저관여·Think 영역의 경우에는 대부분의 제품에서 많은 유희 요소가 나타났지만 실제로 적합하다고 느껴지는 요소는 극히 일부였다. 이는 해당 영역에서 많은 요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

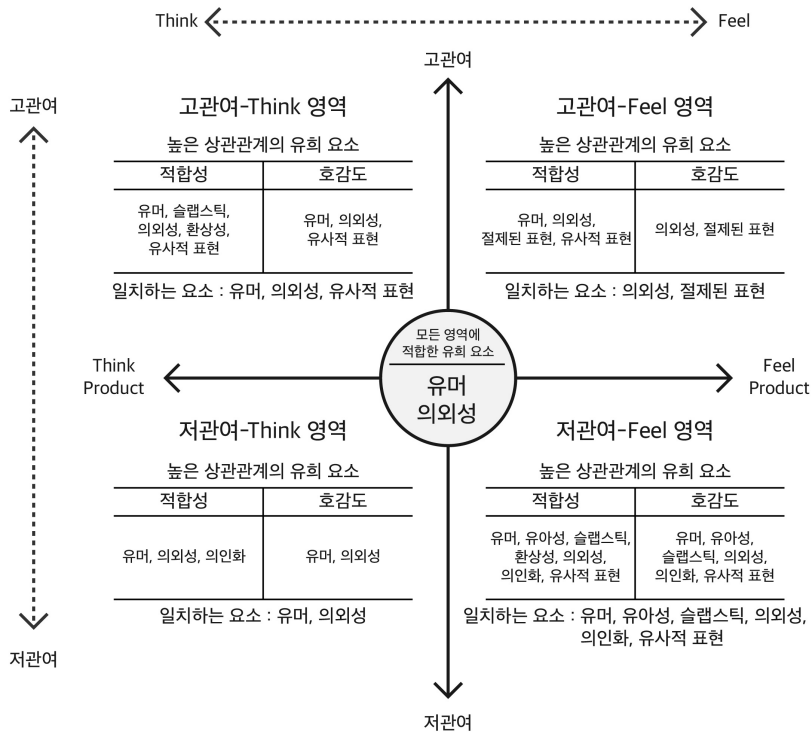
소를 활용하여 디자인을 시도하였지만, 소비자가 다소 적합하지 않다 느낀다고 할 수 있다.

이러한 상관관계 분석 내용을 Think 영역과 Feel 영역으로 분류하여 살펴보면 다른 내용을 확인할 수 있다. 주로 Think 영역에 해당하는 제품은 도출된 유희 요소와 적합성, 호감도에 영향을 미치는 요소가 서로 일치하는 부분이 많지 않다. 반면에, Feel 영역에 해당하는 제품의 경우에는 상당부분 자주 나타나는 유희 요소와 그에 따른 적합성, 호감도가 일치하는 것을 알 수 있다. 이러한 특징을 통해 Think 영역과 Feel 영역의 차이를 확인할 수 있다. Think 영역은 주로 제품의 사용성과 관련이 있기 때문에 이러한 재미를 유발하는 유희 요소를 사용하는 것이 다소 적합하지 않을 수 있다고 할 수 있다. 다르게 이야기하자면 현재까지 제품디자인에 적용되어져 왔던 유희 요소가 제품의 사용성을 도와주는 요소로서 잘 활용되지 못하고 있다고 할 수 있다. Feel 영역의 제품은 주로 감성적인 측면을 고려하기 때문에 감정을 자극하는 유희 요소가 사람들에게 적합하다고 느껴지고, 호감을 가지게 하는 디자인 표현 요소로서 사용되어졌음을 알 수 있다.

본 연구를 통해 제품 유형에 따른 유희 요소를 도출하고자 하였다. 기술통계 분석을 통해 각 제품마다 자주 나타나는 유희 요소를 찾아내고, 그 요소와 적합성, 호감도와의 상관관계 분석을 통해 어떤 요소가 제품을 디자인하는데 있어서 적합하고, 사람들로 하여금 호감을 줄 수 있는지에 대해 알아보았다. 이러한 연구 내용을 바탕으로 본 연구의 핵심 내용인 FCB Grid 모델에 의한 제품 영역별 유희 요소 분류를 진행하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



[그림 4-4] FCB Grid 모델에 의한 제품 유형별 유희 요소 분류

제품 영역별로 높은 상관관계를 나타내는 유희 요소를 적합성과 호감도에 따라 각각 분류하고, 그 중에서 적합성과 호감도가 일치하는 요소를 표기하였다. 이에 해당하는 요소를 분류하기 위해 적합성과 호감도에서 2회 이상 나타난 유희 요소를 기준으로 선정하여 분류하였다. 이를 제품 디자인에 활용하기 위해서는 우선 디자인하고자 하는 제품의 유형이 어느 영역에 해당하는지 파악하고, 그에 따라 어떤 방식으로 유희 요소를 적용할지에 대해 고민하는 과정이 필요하다. 이는 현재 디자인하고자 하는 제품이 단순한 재미를 위한 가상의 제품 디자인 컨셉 제안인지, 혹은 실제 상용화를 위한 제품 디자인인지에 따라 적합성이 높은 유희 요소를 활용할 수도 있고, 때에 따라 호감도만을 고려하여 적용할 수도 있다. 이런 사항은 디자이너의 의견에 따라 자유롭게 적용이 가능하다. 제품의 유형을 분류해내기 어렵거나 여러 가지 변수에 의해 제품의 유형이 변경될 가능

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성이 있는 제품을 디자인할 때는 모든 영역에서 적합하다고 나타난 유머와 의외성 요소를 활용하여 디자인 할 수도 있다. 필요에 따라 디자인하고자 하는 제품의 특징을 고려하여 이를 활용할 수 있도록 제안하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장
결 론

제 1절 연구 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장
결 론

제 1절 / 연구 결과

제품디자인에 있어서 유희적 요소는 널리 사용되어지고 있는 요소 중 하나이다. 제품을 디자인하는데 있어서 유희적 표현 요소를 활용할 경우 사용자가 제품의 사용 방법이나 접근성을 용이하게 하는 장점이 있다. 허나 이러한 유희적 표현 요소를 활용한 디자인이 항상 긍정적인 효과만 있는 것은 아니다. 유희적 표현을 잘못 사용하였을 경우, 제품에 대한 정보의 혼선이 생길 수 있고, 사용자에게 혼란을 야기할 수도 있기 때문이다. 이러한 오류를 방지하기 위해 제품 디자인을 하는데 있어서 유희 요소에 대한 확실한 인지와 각각의 요소별 특징을 정확히 파악하고 있을 때, 제품에 따라 필요한 유희 요소를 적절하게 활용할 수 있다. 또한 유희적 요소를 활용하기 위해 제품의 유형을 분류하여 동일한 영역의 제품을 디자인하는데 있어서 자주 사용되고 긍정적인 효과를 보이는 유희 요소를 디자인에 적용할 필요가 있다. 디자이너에게 제품의 유형별 특징과 그에 따른 유희 요소의 활용을 제시함으로써, 제품디자이너와 소비자와의 의사소통을 원활하게 하고, 빠른 의미전달을 통해 소비자에게 긍정적인 영향을 주고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 따라서 본 연구를 위해 다양한 설문의 과정을 거쳐 최종 결론인 제품 유형에 따른 유희 요소를 도출하였다. 본 연구에서 가장 핵심인 FCB Grid 모델에 따른 제품 유형별 유희 요소 분류를 위해 각 영역별 제품에서 자주 나타나는 유희 요소를 기술통계 분석을 통해 도출하고, 각 요소와 적합성, 호감도와의 상관관계 분석을 통해 유희 요소를 분류하여 정리하였다.

본 연구에서 선행 연구 분석으로 통해 연구자에 따라 다양한 관점으로 분류해낸 유희 요소를 새롭게 재미적 요소, 풍자적 요소, 탈사고적 요소, 모방적 요소의 네 가지 요소와 각각의 세부 요소인 유머, 유아성, 슬랩스틱, 규범 파괴, 패러디, 환상성, 과장, 의외성, 절제된 표현, 의인화, 유사적 표현의 11가지 요소로 재분류하고, 그에 따른 특징을 제시함으로써 유희 요소가 가지고 있는 특성을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

파악할 수 있도록 하였다. 그 후 FCB Grid 모델의 제품 유형 분류 기준에 따라 제품 유형을 분류하고, 설문조사를 통해 각각의 영역에서 해당하는 유희 요소를 도출하였다.

고관여·Think 영역에서는 유머, 슬랩스틱, 의외성, 환상성, 유사적 표현이 적합하다고 나타났고, 유머, 의외성, 유사적 표현이 호감으로 느껴지게 하는 요소로 나타났다. 이들 중 유머, 의외성, 유사적 표현은 적합성과 호감도 모두 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

고관여·Feel 영역에서는 유머, 의외성, 절제된 표현, 유사적 표현이 적합한 요소로 나타났고, 의외성, 절제된 표현이 호감을 주는 요소로 나타났다. 이 중 의외성과 절제된 표현은 적합성과 호감도 모두 높은 상관관계를 나타내는 요소로 나타났다.

저관여·Think 영역은 유머, 의외성, 의인화가 적합한 요소로, 유머와 의외성이 호감을 주는 요소로 나타났다. 유머와 의외성은 적합성과 호감도 모두 높게 나타난 요소다.

저관여·Feel 영역에서는 가장 많은 유희 요소가 나타났는데, 유머, 유아성, 슬랩스틱, 환상성, 의외성, 의인화, 유사적 표현이 적합한 요소로 나타났고, 유머, 유아성, 슬랩스틱, 의외성, 의인화, 유사적 표현이 호감을 주는 요소로 나타났다. 적합성과 호감도 모두 일치하는 요소는 유머, 유아성, 슬랩스틱, 의외성, 의인화, 유사적 표현으로 네 영역 중 가장 많은 유희 요소가 나타났다.

본 연구 내용을 토대로 추후 제품을 디자인하는데 있어서 제품의 유형에 따라 유희 요소를 적극적으로 활용하고, 그에 따라 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 디자인 개발 도구가 되길 기대해본다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2절 / 연구의 시사점 및 한계점

제품디자인을 하는데 있어서 제품의 유형별로 나타나는 유희적 요소에 대해 알아보았다. 이러한 연구를 통해 제품을 디자인하는데 있어서 유희적 요소가 더 올바른 방법으로 사용할 수 있는 기준을 제시하였다.

본 연구를 진행하는데 있어서 드러난 한계점이 있었다. 먼저 제품군 선정 기준이다. 제품의 유형별로 분류하는 과정에서 이 세상에 존재하는 수많은 제품을 분류하는 것은 사실상 불가능 하다고 할 수 있다. 하지만 FCB Grid 모델을 통해 제품 분류 기준을 제시하였기 때문에 추후 필요한 제품 영역에 따라 분류 기준을 적용하여 활용할 수 있다. 향후 이 부분에 있어 특정 제품군을 지정하고 더욱 심화된 제품 유형별 유희 요소 도출을 위한 연구가 필요하다.

또한 본 연구에서는 제품의 유형별로 나타나는 유희 요소에 대해 알아보았지만 기준을 달리 하여 새로운 연구 주제를 도출해 낼 수 있다. 남성과 여성이 느끼는 제품의 유희적 특징의 차이, 연령별 분류 기준을 통해 각각의 연령대에서 선호하는 제품디자인의 유희적 요소에 대해 도출하여 향후 제품 개발과 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 타겟에 대한 명확한 분석을 위한 기준을 제시할 수도 있다. 본 연구에서 재분류하였던 유희 요소를 중심으로 다양한 비교군을 적용하여 유희적 표현에 대한 다양한 분석 결과를 도출해 낼 수 있다. 본 연구에서 제시한 유희적 요소와 제품 유형 분류 기준을 통해 다양한 연구의 확장이 이루어지길 기대해본다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

학위논문

● 박소윤, 유희적 특성에 따른 표현기법이 반영된 니트 패션디자인 연구, 단국대학교 석사학위 논문, 2016

● 적 가. 현대 패션에 나타난 키덜트적 유희성의 표현 방법 및 특성. 한양대학교 박사학위 논문. 2015

● 김화연, 유희적 시각 표현기법과 그 효과에 관한 연구 : 매체디자인을 중심으로, 건국대학교 석사학위 논문, 2013

● 김난희, 공항 내 푸드코트 공간계획에 관한 연구 : 유희적 표현요소를 적용하여, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013

● 김 현, 유희적 관점으로 본 일상의 풍자적 표현연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2010

● 이화연, 유희적 감성의 이미지 맵핑을 통한 디자인 마케팅 활용에 관한 연구

: 집단 간 감성 인식의 차이를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2009

● 전수연, 에코 패키지디자인의 유희적 감성 적용에 대한 연구, 성균관대학교 석사학위 논문, 2009

● 황성현, 고관여도 제품에서의 소비자 심성 특성을 반영한 Design에 관한 연구 : 엘리베이터 조작반의 조형성과 사용성을 중심으로, 국민대학교 석사학위 논문, 2007

● 오병찬, 유희적 감성이 적용된 디자인의 해석과 그 활용에 관한 연구

: 데스크탑 스피커 디자인을 중심으로, 홍익대학교 석사학위 논문, 2006

● 김진성, 퍼놀로지(Funology) 분석을 통한 국내 디자인산업 발전방향에 관한 연구 : 로우테크(Low-tech) 산업을 중심으로. 중앙대학교 석사학위 논문, 2006

● 김은영, 인간의 유희적 경험을 통한 interactive Art 표현연구

: Fluid Portrait, A Picnic under the Blossoms을 중심으로, 이화여자대학교 석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사학위 논문, 2004

● 강정원, 제품디자인을 통한 남녀간의 재미감성 차이에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, 2004

● 박기남, 제품디자인에 나타나는 유머 표현에 관한 연구 : 주방 용품을 중심으로, 홍익대학교 석사학위 논문, 2003

● 김유진, 제품조형에 있어 'Fun' 경험의 조형적 해석과 디자인 활용에 관한 연구 : 사용자 경험과 조형행위를 중심으로. 한국기술교육대학교 석사학위 논문, 2003

● 김병수, 해학적 요소가 제품디자인에 미치는 영향에 관한 연구

: Fun product의 제품사례를 중심으로, 홍익대학교 석사학위 논문, 2002

학술지 논문

● 유연수, 남택진, 유머의 특성을 활용한 어뮤징 제품의 디자인 방법, 한국디자인학회, Archives of Design Research 26(2). 2013

● 한승문, FCB Grid 모형에 따른 패키지디자인의 제품유형 분석, 한국브랜드디자인학회, Vol. 9 No. 2, 2011

● 박정순. 인터렉티브 제품의 유희적 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향. 한국디지털디자인협의회, 디지털디자인학연구 8(3), 2008

● 하영아, 디자인의 유희에 대해서. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2005

● 최선호, 유희적 기능을 적용한 목제품디자인 연구, 한국가구학회 학술대회논문집, 2007

● 김창원, 남택진, 일상 제품의 유희적 가치를 높이기 위한 인터렉션 디자인 기법에 관한 연구 : 피지컬 내러티브의 적용과 사례개발을 중심으로, 한국HCI학회 학술대회, 2010

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

● 류승호, 문찬, 키치와 버내큘러 개념의 제품디자인 수용을 위한 이해, 한국디자인학회, Archives of Design Research, 2005

● 박정순, 제품의 기능적/유희적 특성이 사용자 호감도에 미치는 영향, 한국디지털디자인협의회, 디지털디자인학연구 9(2), 2009

웹사이트

● krdic.naver.com

● www.yankodesign.com

● www.alessi.com

● www.jeski.org

● www.adsoftheworld.com

● www.adweek.com

● www.google.com

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 국문초록 -

제품 디자인에 있어서 유희적 표현에 관한 연구

- FCB Grid 모델에 따른 제품 유형을 중심으로

A Study on Playful Expression in product Design

- Focusing on Product type according to FCB Grid model

디자인 분야에서 유희적 표현요소는 널리 사용되는 표현 요소 중 하나이다. 특히 제품디자인의 영역에서 유희적 표현요소는 다양한 방식으로 활용되어져 왔다. 하지만 이러한 유희 요소가 항상 긍정적인 영향만을 주진 않는다. 본 연구의 목적은 이러한 유희 요소를 제품의 유형별로 그에 맞는 유희 요소를 제시하여 제품 디자인에 적용시킬 수 있도록 하는 것이다.

본 연구에서 선행 연구 분석으로 통해 연구자에 따라 다양한 관점으로 분류해 낸 유희 요소를 새롭게 네 가지 요소와 11가지 세부 요소로 재분류하고, 그에 따른 특징을 제시하였다.

광고 분야에서 주로 사용되는 FCB Grid 모델을 활용하여 제품의 유형을 분류하고 각 영역별로 나타나는 유희 요소를 도출하였다.

연구 결과 관여도와 Think-Feel 영역에 따라 유희 요소가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 각각의 영역에서 나타나는 유희 요소의 적합성과 호감도가 서로 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 제품을 디자인하는데 있어서 각각의 제품 유형에 따라 적절한 유희 요소를 적용할 수 있는 기준으로 활용되길 기대한다.

Keywords : 제품디자인, 유희, FCB Grid 모델

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부 록

기술 통계 분석

고관여·Think

	평균	표준편차	N
유머	4.3150	1.76959	200
유아성	3.6200	2.02139	200
슬랩스틱	3.5450	1.83434	200
규범파괴	3.1850	2.03753	200
패러디	2.7800	1.83807	200
환상성	3.6950	1.92105	200
과장	3.6350	1.90260	200
의외성	4.3200	1.75871	200
절제된표현	3.8700	1.78297	200
의인화	2.9900	2.10525	200
유사적표현	4.0800	1.87649	200
적합성	4.4050	1.43572	200
호감도	4.5150	1.52361	200

고관여·Feel

	평균	표준편차	N
유머	4.1550	1.85152	200
유아성	3.1450	2.00601	200
슬랩스틱	3.6100	2.02196	200
규범파괴	3.2000	2.00000	200
패러디	2.5950	1.68677	200
환상성	3.2550	1.81285	200
과장	3.1950	1.80924	200
의외성	4.2450	1.74649	200
절제된표현	4.1350	1.84221	200
의인화	2.2700	1.64029	200
유사적표현	3.8450	1.87846	200
적합성	4.4400	1.34740	200
호감도	4.4050	1.42870	200

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

저관여·Think

	평균	표준편차	N
유머	5.0300	1.68024	200
유아성	4.3650	1.95984	200
슬랩스틱	4.4000	2.02000	200
규범파괴	3.2850	1.98835	200
패러디	3.0200	2.00993	200
환상성	3.2900	1.89310	200
과장	3.5550	1.89868	200
의외성	4.2750	1.66228	200
절제된표현	3.4500	1.68872	200
의인화	3.7850	2.35510	200
유사적표현	4.3150	1.77242	200
적합성	4.7900	1.20130	200
호감도	4.8750	1.32596	200

고관여·Feel

	평균	표준편차	N
유머	5.1750	1.58966	200
유아성	4.3050	1.92888	200
슬랩스틱	4.7300	1.80927	200
규범파괴	3.0200	2.02487	200
패러디	3.0250	2.01112	200
환상성	3.7050	1.92784	200
과장	4.0550	1.89206	200
의외성	4.4250	1.67583	200
절제된표현	3.7750	1.69076	200
의인화	3.2850	2.13461	200
유사적표현	4.8300	1.64152	200
적합성	4.9600	1.14672	200
호감도	4.9500	1.36264	200

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상관관계 분석

고관여·Think

		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된표현	의인화	유사적표현	적합성	호감도
유머	Pearson 상관	1	.641**	.628**	.352**	.456**	.323**	.360**	.357**	.110	.330**	.415**	.517**	.329**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.120	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유아성	Pearson 상관	.641**	1	.525**	.231**	.482**	.159*	.215**	.133	-.085	.410**	.326**	.291**	.203**
	유의확률 (양측)	.000		.000	.001	.000	.025	.002	.060	.232	.000	.000	.000	.004
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
슬랩스틱	Pearson 상관	.628**	.525**	1	.477**	.481**	.350**	.447**	.438**	.126	.258**	.327**	.387**	.196**
	유의확률 (양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.075	.000	.000	.000	.005
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
규범파괴	Pearson 상관	.352**	.231**	.477**	1	.624**	.457**	.462**	.515**	.245**	.009	.114	.235**	.188**
	유의확률 (양측)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.903	.107	.001	.008
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
패러디	Pearson 상관	.456**	.482**	.481**	.624**	1	.406**	.428**	.309**	.125	.255**	.222**	.150*	.184**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.079	.000	.002	.034	.009
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
환상성	Pearson 상관	.323**	.159*	.350**	.457**	.406**	1	.596**	.524**	.364**	.005	.093	.265**	.217**
	유의확률 (양측)	.000	.025	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.939	.189	.000	.002
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
과장	Pearson 상관	.360**	.215**	.447**	.462**	.428**	.596**	1	.483**	.216**	.012	.101	.200**	.147*
	유의확률 (양측)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.870	.154	.005	.038
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의외성	Pearson 상관	.357**	.133	.438**	.515**	.309**	.524**	.483**	1	.428**	-.076	.076	.221**	.270**
	유의확률 (양측)	.000	.060	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.282	.285	.002	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
절제된표현	Pearson 상관	.110	-.085	.126	.245**	.125	.364**	.216**	.428**	1	-.070	-.004	.207**	.367**
	유의확률 (양측)	.120	.232	.075	.000	.079	.000	.002	.000		.325	.951	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의인화	Pearson 상관	.330**	.410**	.258**	.009	.255**	.005	.012	-.076	-.070	1	.216**	.329**	.273**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.903	.000	.939	.870	.282	.325		.002	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유사적표현	Pearson 상관	.415**	.326**	.327**	.114	.222**	.093	.101	.076	-.004	.216**	1	.357**	.219**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.107	.002	.189	.154	.285	.951	.002		.000	.002
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
적합성	Pearson 상관	.517**	.291**	.387**	.235**	.150*	.265**	.200**	.221**	.207**	.329**	.357**	1	.697**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.001	.034	.000	.005	.002	.003	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
호감도	Pearson 상관	.329**	.203**	.196**	.188**	.184**	.217**	.147*	.270**	.367**	.273**	.219**	.697**	1
	유의확률 (양측)	.000	.004	.005	.008	.009	.002	.038	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고관여·Feel

		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현	적합성	호감도
유머	Pearson 상관	1	.593**	.650**	.414**	.336**	.464**	.414**	.366**	.037	.251**	.375**	.496**	.265**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.607	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유아성	Pearson 상관	.593**	1	.572**	.167*	.267**	.265**	.352**	-.007	-.160*	.298**	.377**	.272**	.213**
	유의확률 (양측)	.000		.000	.018	.000	.000	.000	.918	.023	.000	.000	.000	.003
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
슬랩스틱	Pearson 상관	.650**	.572**	1	.320**	.317**	.327**	.451**	.256**	-.040	.279**	.440**	.390**	.234**
	유의확률 (양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.576	.000	.000	.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
규범파괴	Pearson 상관	.414**	.167*	.320**	1	.677**	.464**	.446**	.402**	.173*	.187**	.129	.267**	.051
	유의확률 (양측)	.000	.018	.000		.000	.000	.000	.000	.014	.008	.069	.000	.476
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
패러디	Pearson 상관	.336**	.267**	.317**	.677**	1	.371**	.467**	.220**	.110	.354**	.289**	.187**	.166*
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.121	.000	.000	.008	.019
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
환상성	Pearson 상관	.464**	.265**	.327**	.464**	.371**	1	.644**	.410**	.256**	.188**	.192**	.273**	.082
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.007	.000	.247
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
과장	Pearson 상관	.414**	.352**	.451**	.446**	.467**	.644**	1	.366**	.108	.317**	.248**	.231**	.076
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.127	.000	.000	.001	.283
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의외성	Pearson 상관	.366**	-.007	.256**	.402**	.220**	.410**	.366**	1	.329**	-.062	.045	.268**	.192**
	유의확률 (양측)	.000	.918	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.385	.524	.000	.007
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
절제된 표현	Pearson 상관	.037	-.160*	-.040	.173*	.110	.256**	.108	.329**	1	-.077	.044	.332**	.369**
	유의확률 (양측)	.607	.023	.576	.014	.121	.000	.127	.000		.279	.538	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의인화	Pearson 상관	.251**	.298**	.279**	.187**	.354**	.188**	.317**	-.062	-.077	1	.177*	.171*	.127
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.008	.000	.008	.000	.385	.279		.012	.015	.074
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유사적 표현	Pearson 상관	.375**	.377**	.440**	.129	.289**	.192**	.248**	.045	.044	.177*	1	.351**	.329**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.069	.000	.007	.000	.524	.538	.012		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
적합성	Pearson 상관	.496**	.272**	.390**	.267**	.187**	.273**	.231**	.268**	.332**	.171*	.351**	1	.695**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.001	.000	.000	.015	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
호감도	Pearson 상관	.265**	.213**	.234**	.051	.166*	.082	.076	.192**	.369**	.127	.329**	.695**	1
	유의확률 (양측)	.000	.003	.001	.476	.019	.247	.283	.007	.000	.074	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

저관여·Think

		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현	적합성	호감도
유머	Pearson 상관	1	.621**	.719**	.273**	.332**	.320**	.403**	.533**	.351**	.257**	.355**	.528**	.403**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유아성	Pearson 상관	.621**	1	.619**	.203**	.304**	.333**	.450**	.376**	.144*	.409**	.386**	.332**	.250**
	유의확률 (양측)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
슬랩스틱	Pearson 상관	.719**	.619**	1	.294**	.404**	.441**	.514**	.444**	.280**	.254**	.418**	.341**	.259**
	유의확률 (양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
규범파괴	Pearson 상관	.273**	.203**	.294**	1	.629**	.356**	.466**	.435**	.210**	.050	-.011	-.036	-.042
	유의확률 (양측)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.485	.873	.614	.558
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
패러디	Pearson 상관	.332**	.304**	.404**	.629**	1	.409**	.434**	.373**	.205**	.146*	.162*	-.046	-.020
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.039	.022	.517	.781
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
환상성	Pearson 상관	.320**	.333**	.441**	.356**	.409**	1	.662**	.460**	.311**	.172*	.124	.153*	.077
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.080	.031	.281
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
과장	Pearson 상관	.403**	.450**	.514**	.466**	.434**	.662**	1	.517**	.259**	.268**	.148*	.139*	.104
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.037	.049	.145
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의외성	Pearson 상관	.533**	.376**	.444**	.435**	.373**	.460**	.517**	1	.461**	.011	.107	.278**	.253**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.874	.132	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
절제된 표현	Pearson 상관	.351**	.144*	.280**	.210**	.205**	.311**	.259**	.461**	1	.037	.167*	.364**	.299**
	유의확률 (양측)	.000	.041	.000	.003	.004	.000	.000	.000		.602	.018	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의인화	Pearson 상관	.257**	.409**	.254**	.050	.146*	.172*	.268**	.011	.037	1	.167*	.249**	.184**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.485	.039	.015	.000	.874	.602		.018	.000	.009
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유사적 표현	Pearson 상관	.355**	.386**	.418**	-.011	.162*	.124	.148*	.107	.167*	.167*	1	.314**	.209**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.873	.022	.080	.037	.132	.018	.018		.000	.003
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
적합성	Pearson 상관	.528**	.332**	.341**	-.036	-.046	.153*	.139*	.278**	.364**	.249**	.314**	1	.794**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.614	.517	.031	.049	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
호감도	Pearson 상관	.403**	.250**	.259**	-.042	-.020	.077	.104	.253**	.299**	.184**	.209**	.794**	1
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.558	.781	.281	.145	.000	.000	.009	.003	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

저관여·Feel

		유머	유아성	슬랩스틱	규범파괴	패러디	환상성	과장	의외성	절제된 표현	의인화	유사적 표현	적합성	호감도
유머	Pearson 상관	1	.586**	.665**	.328**	.324**	.358**	.369**	.459**	.355**	.367**	.277**	.420**	.443**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유아성	Pearson 상관	.586**	1	.495**	.247**	.280**	.393**	.349**	.255**	.269**	.328**	.197**	.287**	.310**
	유의확률 (양측)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
슬랩스틱	Pearson 상관	.665**	.495**	1	.265**	.224**	.316**	.223**	.343**	.364**	.282**	.169*	.356**	.327**
	유의확률 (양측)	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.017	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
규범파괴	Pearson 상관	.328**	.247**	.265**	1	.771**	.356**	.322**	.359**	.251**	.201**	-.065	-.054	.039
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.357	.450	.587
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
패러디	Pearson 상관	.324**	.280**	.224**	.771**	1	.406**	.368**	.319**	.182**	.215**	-.015	-.082	-.025
	유의확률 (양측)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.010	.002	.828	.246	.723
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
환상성	Pearson 상관	.358**	.393**	.316**	.356**	.406**	1	.499**	.339**	.397**	.244**	.316**	.267**	.253**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
과장	Pearson 상관	.369**	.349**	.223**	.322**	.368**	.499**	1	.375**	.112	.236**	.322**	.115	.200**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.113	.001	.000	.106	.005
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의외성	Pearson 상관	.459**	.255**	.343**	.359**	.319**	.339**	.375**	1	.383**	.118	.127	.336**	.295**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.097	.073	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
절제된 표현	Pearson 상관	.355**	.269**	.364**	.251**	.182**	.397**	.112	.383**	1	.140*	.203**	.343**	.322**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.113	.000		.047	.004	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
의인화	Pearson 상관	.367**	.328**	.282**	.201**	.215**	.244**	.236**	.118	.140*	1	.149*	.274**	.249**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.001	.097	.047		.036	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
유사적 표현	Pearson 상관	.277**	.197**	.169*	-.065	-.015	.316**	.322**	.127	.203**	.149*	1	.351**	.320**
	유의확률 (양측)	.000	.005	.017	.357	.828	.000	.000	.073	.004	.036		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
적합성	Pearson 상관	.420**	.287**	.356**	-.054	-.082	.267**	.115	.336**	.343**	.274**	.351**	1	.806**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.450	.246	.000	.106	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
호감도	Pearson 상관	.443**	.310**	.327**	.039	-.025	.253**	.200**	.295**	.322**	.249**	.320**	.806**	1
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.587	.723	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

Collection @ chosun