

디자인 의미에 대한 문화적 영향의 기호학적 분석

- 한국과 프랑스 20대 사용자의 모바일 폰 디자인 선호를 중심으로 -

윤지혜¹, 이건표², 시정곤³
한국과학기술원^{1 2 3}

{dawn0523¹, kplee², chungkon³}@kaist.ac.kr

Semiotic Analysis of Cultural Influence on Design Semantics

- concerning different preference in mobile phone design
between Korean & French users in twenties -

Jihye Yoon¹, Kun Pyo Lee², Chung Kon Shi³
KAIST^{1 2 3}

요약

시대의 흐름에 따라 문화적 차이를 극복한 전략적인 제품 디자인의 중요성이 커지고 있다. 이에 따라, 문화의 성향을 파악하여 적절하게 대응할 수 있는 디자인이 필요하지만, 지금까지는 제품에 대한 선호도 또는 감성어휘 중심의 설문조사를 통해 각 문화의 통계적인 경향성을 파악하는 것이 대부분이었다. 그러나 디자인의 선호에 차이를 발생시키는 근본적인 문화 배경적 원인을 파악하지 않으면 체계적이고 지속적인 디자인 전략의 수립이 어렵다.

본 연구는 상이한 문화권에서 발생하는 제품디자인 선호 차이에 대한 원인을 문화적 성향의 차이에서 찾으려고 하였다. 또, 문화적 성향이 제품의 선호에 미치게 되는 원인을 문화연구 방법의 하나인 기호학을 통해 분석하고, 그 관계를 체계적인 모델로 설명하고자 하였다.

이를 위해 한국과 프랑스, 두 문화권에서 웹 기반 설문조사를 실시하여 문화적 성향과 모바일 폰이라는 제품에 대한 기본적 개념을 파악하고 선호하는 디자인을 조사하였다. 그 결과 첫째, 문화적 성향이 모바일 폰의 개념 형성에 영향을 미쳐 한국에서는 필수품이자 자신을 표현하는 제품으로, 프랑스에서는 필수적이지 않으며 개인에게 유용한 도구로 여기며 그에 따라 한국에서는 디자인을, 프랑스에서는 기능적 요소를 중요하게 생각하는 등의 차이가 발생하는 것을 발견하였다. 또, 상이한 제품개념이 디자인 선호에 차이를 유발하여 프랑스에서는 유(柔)하고 정적인 디자인을, 한국에서는 강하고 동적인 감성의 디자인을 선호함을 분석할 수 있었다. 더 나아가 이러한 결과를 종합하여 기호학적 개념에 입각하여 체계적인 모델을 제안함으로써 상이한 문화에서의 상이한 디자인 선호에 대한 원인을 규명할 수 있었다.

Keyword : Cultural Design, Semiotics, Product Concept, Design Preference

1. 서론

인간의 삶과 산업 분야에서 국가의 경계가 무너짐에 따라 단일 국가에 국한되지 않은 디자인 전략, 즉 문화에 따라 다른 디자인과 디자인 전략의 도출이 이 시대 디자인의 필수적 과제가 되었다.

이에 따라 디자인 분야의 전문가들에 의해 여러 국가의 디자인 경향이나 특성의 파악을 위한 연구가 진행되었는데, 이러한 연구는 대부분 기존에 나와 있는 제품의 디자인 경향이나 문화 구성원들을 대상으로 하는 설문조사 등을 통해서 선호하는 제품의 조형적 디자인 요소를 통계적으로 분

석해 내는 방식이었다. 하지만, 궁극적인 문화 배경에 대한 이해와 현상학적 특징에 대한 이해가 없이는 이러한 연구가 충분히 성공적인 결과를 산출하고 지속적인 타당성을 확보하기 어려워 보인다. 왜냐하면 문화적 배경은 구성원들의 성격과 생각에 영향을 미쳐 집단 내 일관성을 갖게 하며 이것이 생활양식뿐 아니라 제품에 대한 개념이나 디자인의 선호에도 영향을 미치기 때문이다. 즉, 문화가 제품 선호에 영향을 미치는 과정에 내재된 근본적인 인과관계를 파악해야 할 필요가 있는 것이다.

특정 디자인 또는 제품의 선호 배경이 되는 문화 현상을 근본적으로 연구하기 위해 본 연구에서는 기호학의 방법론적 틀을 적용하려 하였다. 기호학은 문화 요소들이 기호로 작용하여 사람들이 의미를 부여하거나 전달받게 된다는 개념으로부터 출발하는데 디자인 또한 생산자에서 사용자에게로 이어지는 커뮤니케이션의 과정이므로 기호학적 틀이 디자인 연구에 접목될 수 있는 가능성은 매우 크다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 제품 디자인의 문화 간 차이에 대한 원인을 기호학적으로 분석하는 것을 시도하되, 실제적인 제품의 사례를 들어 두 문화권의 수용 성향을 비교하려 한다. 즉 첫째, 상이한 문화 배경에서의 제품디자인의 의미와 선호 차이 원인을 분석할 수 있는 기호학적 틀을 고안하고, 둘째, 실제 사례로 설문조사를 통해 두 문화권에서 제품에 대한 각각의 기호학적 개념 차이를 연구하며 결론적으로, 도출된 기호학적 분석 틀로써 서로 다른 문화권에서 수용되는 제품에 대한 개념과 그 영향으로 달라지는 디자인 의미와 선호하는 디자인 감성의 관계를 규명해 보고자 한다.

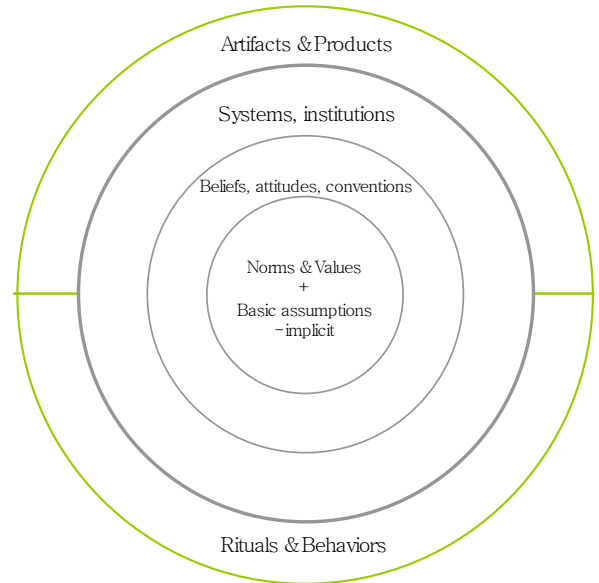
2. 본 론

2-1. 배경 이론에 대한 고찰

2-1-1. 문화 개념에 대한 고찰

문화의 개념을 정리하려고 노력한 여러 학자들의 이론을 종합해 봤을 때, 문화란 ‘구성원들의 의식적 과정으로부터 외적으로 표명되어 나오는 산물’인 동시에 ‘의식 또는 무의식 중에 사람들의

생활양식에 영향을 주는 요소’라고 정의할 수 있을 것이다. 스펜서와 같은 학자는 문화적 요소를 다음과 같은 모델로도 표현하고 있다.¹



[그림 1] 스펜서의 문화 요소 모델

즉 문화권 내 구성원들이 가장 기본적으로 동의하는 가치들이 제품을 통해 발견되는 것이며, 따라서 제품에 대한 태도 및 선호 경향이 단일 문화권내에서 유사한 경향성을 가진다는 것을 볼 수 있다.

또한 문화는 집단성과 역사성을 가지고 있어 다른 문화권과는 차이를 갖게 된다. 차이가 나는 문화적 특성을 차원으로 나누어 연구한 대표적인 학자 트롬프나스는 다음 표와 같은 문화차원을 정의하고 있다.²

[표 1] 트롬프나스의 문화 차원 및 문화성향 차이점(일부)

문화 차원	차이점
보편/정황주의 Universalism/Particularism	보편주의가 강할수록 객관적인 규율이 넓게 준수된다. 정황주의가 강할수록 정황 및 관계에 따른 융통성 있는 기준이 적용된다.
개인/집단주의 Individualism/Collectivism	개인주의 문화에서 개인은 자율적 독립적이며, 집단주의는 타인의 요구나 기대에 보다 더 민감하다.
중립/감성적 문화 Neutral/Emotional	감성적 문화에서는 감정의 표출이 자유롭고, 중립적 문화에서는 감정 표현의 억제 또는 조절이 익숙하다.
특정/확산주의 Specific/Diffuse	특정주의 문화에서는 자신의 내면을 쉽게 털지 않지만 보편적인 친분을 유지하며, 확산주의 문화에서는 타인에게서 영향을

¹ Dahl, S., "Intercultural Research: The Current State of Knowledge", (London; Middlesex Univ. Business School), p.6

² F. Trompenaars, Riding the waves of culture, Irwin., 1994, p.23-26

이러한 문화적 성향의 차이는 개인적인 성향에도 영향을 미칠 수 있으며 개인적인 성향은 제품 및 디자인에 대한 태도와 개념에 영향을 줄 수 있다. 지금까지 살펴 본 문화이론에 의하면 문화적 배경은 구성원들과 제품의 특성을 결정지을 수 있는 영향을 갖고 있는 것이다. 즉 문화적 배경은 여러 차원에서 구성원 성향 간의 차이를 발생시키고 이러한 성향은 제품에 대한 태도에도 영향을 미치며, 제품 및 제품 디자인은 문화 구성원들의 이러한 내재적 관념들이 외적으로 발현된 것이기 때문에 전략적인 문화 디자인을 실현하기 위해서는 이러한 문화 영향에 대한 근본적인 원인을 규명해야 한다. 본 연구에서는 그 근본원인을 기호학적인 방법으로 규명해보고자 한다.

2-1-2. 기호 개념에 대한 고찰

기호학은 자연물과 인공물 모두에서 기호가 존재하며, 존재하는 모든 것이 기호로서 어떠한 의미를 전달하고 있다고 보고 그 과정을 연구하는 학문이라 할 수 있다.

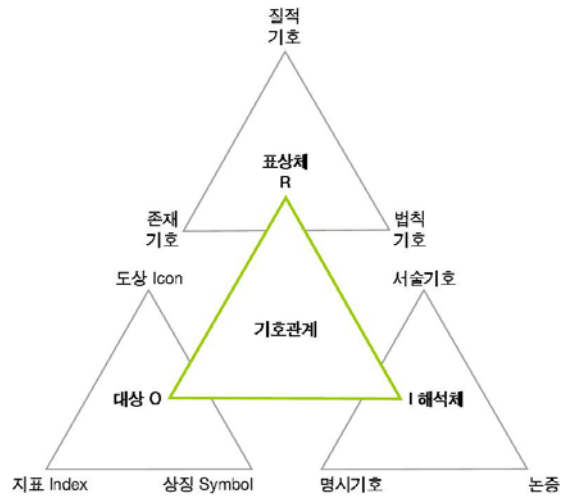
기호학의 선구자인 소쉬르는 언어를 구성하는 요소와 언어가 의미를 형성하게 구조에 초점을 맞추었으며, 그 결과 기호의 이중적 구조를 밝히게 되었다. 그 일면은 ‘기표(signifier)’이며 이것은 기호의 물리적 측면으로 인간의 감각에 실질적으로 자극되는 대상으로서의 기호이고, 또 다른 일면은 ‘기의(signified)’로서 대상에 대한 정신적 개념 또는 대상에 대해 갖는 일종의 이미지라 할 수 있다. 소쉬르는 이 두 국면이 자의적으로 결합하나 기표와 기의는 분리될 수 없는 관계라고 설명한다.³

소쉬르의 뒤를 잇고 있는 바르트는 기호에 신화개념을 통합한다. 신화는 기호의 의미를 해석하는데 맥락을 제공하는 사회/문화적 배경을 의미한다. 즉 바르트의 기호는 소쉬르의 기호에 보다 더 함축적인 기의가 있다고 보고 그 의미는 신화의 영향으로 형성된다고 보고 있는 것이다.⁴

기호에 대한 두 학자의 이론에 비추어 본다면

제품 및 제품 디자인은 그 의미가 구성원들 사이에 소통되는데 그 의미가 자의적으로, 그러나 구성원들 간에 일관성 있게 형성되는 문화적 기호라고 할 수 있겠다.

퍼스는 소쉬르와는 달리 언어나 기호 형성에 초점을 맞추지 않고, 보다 현상학적으로 기호의 해석 및 전달 과정과 그 과정에서 일어나는 현상과 요소들의 관계에 중점을 둔 이론을 제시하고 삼원적인 구조로 이를 표현한다.⁵



[그림 2] 퍼스의 삼원적 기호 구조

3 원적 구조를 이루고 있는 기호의 각 요소에 대한 정의는 다음 표에 설명되어 있다.

[표 2] 삼원적 기호구조의 개념

	표상체	대상	해석체
정의	어떤 사람에게 어떤 것을 의미하거나 나타내는 그 무엇 기호는 대상의 특정 측면 (ground)을 상징한다	기호가 표명하고 있는 어떠한 지시 대상 퍼스의 기호체계에서 대상은 기호작용의 중요한 요소	대상의 수용으로 인해 해석자의 마음에서 연상되거나 발생하는 의미
1차성	질적기호: 구체화 되면 기호 적용할 수 있는 가능성	도상(icon): 자신의 물리적 특징에 의해 지시대상에 조응하는 기호	명시기호: 대상이 이해될 가능성
2차성	존재기호: 기호로 적용하는 실제 존재하는 사건 또는 사물	지표(index): 대상의 영향을 받고 그 대상의 기호로서 기능하는 것	서술기호: 대상에 관한 정보를 전달하는 것

³ Cobley, P 저., 조성택, 변진경 역., 기호학, 김영사, 2002, p.12-21

⁴ 김윤배, 최길열., 시각이미지 읽고 쓰기., 도처출판 미담박스, 2005

⁵ 김윤배, 최길열., op.cit.,

3차성	법칙기호: 기호로서 기능하는 법칙으로 물리적 존재를 넘어서 정신적 차원에서의 기호	상징(symbol): 대상에 관한 정보를 일반 관념과 연합하여 해석 가능한 의미로 전달	논증: 궁극적으로 단일한 것이 아닌 하나의 공식으로서의 기호
------------	---	--	-----------------------------------

세 학자 모두 기호가 편재성을 갖고 표면 이면에 담겨진 의미를 전달하게 된다는 개념에 대해 동의하고 있다. 하지만 퍼스의 기호학은 보다 의사소통이라는 관점에서 기호를 해석하여 수용자를 고려하고 있고, 3차원적 구조로 보다 명쾌하고 분명하게 기호의 개념을 정리하고 있기 때문에 디자인을 해석하는 과정에 더 유용할 것이라고 생각된다.

2-2. 제품 디자인에서의 기호학

디자인은 기호와 같이 인간의 생활과 밀접하며 어디에나 편재해 있는 요소로 우리의 일상과 커뮤니케이션 한다. 이에 따라 실제로 디자인 분야에의 기호학 도입의 중요성이 점차 크게 부각되고 있는데, 특히 문화적 디자인에서는 이것이 더욱 중요할 것으로 보인다. 기호는 공통적인 배경을 가지는 구성원들 사이에서 규약에 의해 형성되는 것이므로 문화적 영향이 크며, 따라서 제품 및 제품 디자인의 문화적 전략을 위해서는 문화에 따른 차이에 대한 근본적인 원인을 타당하게 파악해야 하기 때문이다.

먼저 기호가 의미를 내포하고 있다는 기호의 가장 기본적인 개념에서 제품 디자인을 살펴보면 제품 디자인은 다음 표와 같이 해석될 수 있다.

[표 3] 이원적 기호로서의 제품 구조

기호의 이원적 구조	제품 구조
기표	외형적/물리적 구조, 또는 제품 자체, 제품의 디자인 요소나 특징
기의	대상으로 인해 수용자에게 얻어지는 의미

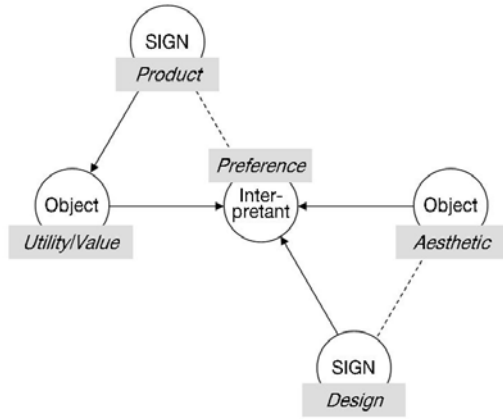
즉 제품 디자인에서 기호는 제품 자체와 디자인으로 나누어 고려할 수 있으며, 기의는 기표로부터 사용자들이 얻는 의미를 말하는 것이다. 이 구조를 보다 더 구체적으로 이해하기 위해 퍼스의 삼원적 기호 구조를 제품과 제품 디자인에 적용하면 다음 표와 같은 구조를 얻을 수 있다.

[표 4] 삼원적 구조로서의 제품

구조	퍼스의 기호	제품 기호	디자인 기호
표상체	대상을 상징하는 기호	제품 자체	제품의 디자인
대상	기호가 표명하고 있는 것	제품이 표명하고 있는 것 효용성, 가치 등.	디자인이 표명하고 있는 심미적 가치
해석체	해석자의 마음에서 연상되는 기호의 의미	제품이 사용자에게 주는 의미 선택 호 또는 수용 감성 등.	디자인이 사용자에게 주는 의미 감성적인 느낌.

표상체는 기호로서 제품 자체 또는 디자인 자체를 말한다. 제품을 기호로 보았을 때, 제품이 표명하고 있는 것(대상)은 제품이 갖는 가치, 효용성, 용도 등이 될 것이며 이것은 소비자에게 수용을 일으키는 의미로 해석된다. 이때 대상이 되는 효용성이나 가치 등은 사용자가 속한 문화권에서 갖는 제품 사용에 대한 일반적 개념, 즉 그 제품은 무엇인가에 대한 개념일 것이다. 본 연구에서는 제품에 대한 이러한 개념을 “기능개념”이라 명명하였다. 기능개념은 제품이 기능성으로 규정되며 커뮤니케이션 된다는 사실과 기능성이 해석체계라고 표현한 기호학자 보드리야르의 이론에 의해 그 중요성이 확인된다. 제품 디자인을 기호로 상정했을 때, 대상은 디자인이 표명하고 있는 가치 즉 심미성 등이 될 수 있으며 해석체는 해석자인 문화의 구성원에게서 연상되는 디자인 감성 또는 느낌이 된다.

그러나 사용자가 제품을 수용할 때 제품 자체와 제품의 디자인을 구별하지 않으므로 위의 두 기호과정도 별개일 수 없다. 따라서 이를 한 그림으로 표현하면 다음의 표와 같게 될 것이다.



[그림 5] 기호로서의 제품

종합하자면, 제품은 기호로 작용하여 사용자와 의미를 전달하는데 이 의미는 결과적으로 제품에 대한 선호나 태도의 경향에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또, 태도는 사용자가 제품 선택을 결정하는데 영향을 미친다. 그런데, 제품에 대해 해석되는 의미의 원인은 사용자에게 있는 것이 아니라 사용자가 제품에 대해 갖게 되는 개념에 있다. 즉, 사용자는 어떠한 연상과정으로 인해 제품에 대한 개념을 갖고 있으며, 이 개념에 부합하는 디자인 특성을 추구하게 된다. 이 두 가지가 잘 조화가 되면 사용자는 제품을 선호하게 되는 것이다. 또 이러한 전체적인 과정에는 문화적 영향이 바탕을 이루고 있다.

2-3. 사례 연구

본 연구에서는 제품과 제품 디자인의 기호적 작용 과정에서의 문화적 차이를 연구하기 위해 한국과 프랑스의 20 대를 대상으로 모바일 폰에 대한 설문조사를 실시하여 사례조사를 진행하였다. 설문대상자의 구성은 표 5에 정리한 것과 같다.

[표 5] 설문 대상자 구성

국가	한국		프랑스	
성별	남 15명	50%	남 18명	60%
	녀 15명	50%	녀 12명	40%
연령	20-29세 (100%)		20-29세 (100%)	
합계	30명		30명	

설문은 크게 문화적 성향, 모바일 폰에 대한 기능개념, 선호하는 모바일 디자인을 조사하기 위

한 부분으로 나누었다.

2-3-1. 문화적 성향에 대한 조사

설문의 첫 부분에서는 문화적 배경에 따른 성향을 조사하기 위해 작성되었으며, 트롬프나스의 이론에 따라 보편/정황주의, 개인/집단주의, 중립/감성주의, 특정/확산주의 차원을 조사하였다. 이를 통해 한국인과 프랑스인 응답자간 문화 성향 차이를 발견할 수 있었으며 그 결과는 트롬프나스의 연구결과와 일치하였다. 표 6은 4 가지 차원에서의 한국/프랑스인의 성향차이를 나타낸다.

[표 6] 각 국 문화적 차원의 특징

	Korea	France
Universalism		✓
Particularism	✓	
Individualism		✓
Collectivism	✓	
Neutral	✓	
Emotional		✓
Specific		✓
Diffuse	✓	

2-3-2. 모바일 폰 기능개념에 대한 조사

이 부분에서는 사용자가 모바일 폰에 대한 기능개념을 조사하고자 하였다. 표 7은 핸드폰 기능개념과 관련하여 설문을 구성한 문항을 나타낸다.

[표 7] 모바일 폰에 대한 개념

모바일 폰은 무엇인가?	
기본적 기능성	1. 휴대폰은 전화기이다 2. 휴대폰은 전화기 그 이상이다
소유 가치성	3. 휴대폰은 필수품이다 4. 휴대폰은 선택적 제품이다
사용 범주성	5. 휴대폰은 사적인 도구이다 6. 휴대폰은 사적이기 보다 개인의 범위를 넓혀주는 도구이다
자기 부여성	7. 휴대폰은 사회적 소속감(연계감)의 원인이다 8. 휴대폰은 '나'를 표현한다 9. 휴대폰은 옷, 액세서리와 같이 나를 구성하는 아이템이다 10. 휴대폰의 기능은 선택할 때 가장 중요한 기준 11. 휴대폰의 디자인은 선택할 때 가장 중요한 기준이다

이 문항들에 대해서 동의하는 정도를 5 점 척

도로 대답하게 한 결과 한국인과 프랑스 인 응답자간 차이가 분명한 문항이 몇 가지 있었는데, 보다 분명하게 두 문화간 성향을 알기 위해 문항들에 대한 요인분석을 실시하였다. 다음 표 8 이 그 결과를 보여주고 있다. 요인 분석 결과 모바일 폰 기능개념은 크게 4 가지 성분으로 나눌 수 있었다.

통계적인 결과로 한국인 응답자는 자기표현형, 필수 확장형 기능개념을 갖고 프랑스인 응답자는 기본기기형, 필요기능형 기능개념을 갖고 있었다. 즉, 프랑스인은 모바일 폰을 필수 소지품으로 여기며 모바일 폰을 본래 전화기의 기능 그대로 수용하며 개인의 필요를 채워줄 수 있는 선택적 기기라고 여기고 있었다. 반면, 한국인들은 모바일 폰에 보다 더 많은 기능개념을 부여하여 자신을 표현하는 기능과 필수품으로서 중요성이 증가된 소지품으로서 생각하고 있었다.

[표 8] 요인분석에 따른 성분명칭

	문항	성분명
요인 1	휴대폰은 나를 표현한다 휴대폰은 옷, 액세서리와 같이 나를 구성하는 아이템이다 휴대폰은 사회적 소속감의 원인	자기표현형
요인 2	휴대폰은 사적인 도구이다 (-)휴대폰은 개인의 범위를 넓혀 주는 도구이다 휴대폰은 전화기이다 (-)휴대폰의 디자인은 선택할 때 가장 중요한 기준이다	기본기기형
요인 3	휴대폰은 필수품이다 휴대폰은 전화기 그 이상이다	필수 확장형
요인 4	휴대폰의 기능은 선택할 때 가장 중요한 기준이다 휴대폰은 사치품이다	필요 기능형

2-3-3. 선호하는 모바일 폰 디자인에 대한 조사

이 부분에서는 사용자가 모바일 폰에 대한 디자인 감성으로서 선호하는 특성들을 조사하기 위해 이미지 형용사를 20 쌍 배치하여 5 점 척도로 선호하는 것을 선택하도록 하였다. 그 중 한국과 프랑스 간 유의미한 차이를 보였던 형용사 쌍을 선택하여 표 9에서 보여주고 있다.

[표 9] 선호하는 이미지 형용사와 유의차

감성 이미지 형용사		국가
Q6_1	고요한-활동적인	한국-프랑스
Q6_2	이성적인-감각적인	한국-프랑스
Q6_5	현대적인-미래적인	한국-프랑스
Q6_9	단색의-여러색의	프랑스-한국
Q6_14	따뜻한-시원한	한국-프랑스
Q6_15	조용한-생동감 있는	한국-프랑스
Q6_20	밝은-어두운	프랑스-한국

그러나 각 문화에서 선호하는 단일한 감성 이미지를 넘어서 조금 더 근본적이고 포괄적인 감성의 경향을 파악하기 위해서 감성 형용사들도 요인 분석을 실시하였으며 그 결과는 표 10에 나타나 있다.

[표 10] 요인분석에 따른 성분명칭

	문항	성분명
요인 1	고요한-활동적인 부드러운-단단한 따뜻한-시원한 이성적인-감각적인 조용한-생동감 있는 절제있는-자유분방한	유정(柔靜) vs 강동(剛動)형
요인 2	위엄있는-친근한 세련된-재미있는 품위있는-예술적인 (-)귀여운-귀족적인	친근 vs 고급형
요인 6	밝은-어두운	명암(明暗)형

- 1) 유정/강동형: 이 감성에 대한 개념은 정적이고 소소한 이미지의 감성과 동적이고 밝은 이미지의 감성에 대한 차원이다. 통계적으로 프랑스는 유정형에 한국인은 강동형에 해당함을 볼 수 있었다.
- 2) 친근/고급형: 이 감성에 대한 개념은 친근하고 귀여운, 아기자기한 감성의 디자인과 보다 고가격의 위엄 있는 감성의 차원을 말한다. 귀여운 감성은 프랑스에 해당하며 한국인은 보다 고급스러운 감성을 보이고 있었다.
- 3) 명암형: 밝고 어두운 두 가지 감성에 대한 차원으로 밝은 감성은 한국인에게서, 어두운 감성은 프랑스인에게서 더 선호되는 경향을 보였다.

종합하자면, 한국인은 모바일 폰이 필수적인 소지품이며 자신을 표현하는 도구로서 보다 더 큰 의미를 부여하는 것으로 나타났으며 강하고 동적이지만 품위 있는 감성의 디자인을 선호하는 것으로 조사되었다. 반면 프랑스인은 모바일 폰은 선택적인 도구로서 필요할 때 쓰는 이기(利器)이며 따라서 기능이 디자인보다 중요하다고 여겼으며, 차분하면서도 귀여운 감성의 디자인을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이제 각 문화권에서 조사된 각각의 기능개념과 선호 디자인 감성이 어떠한 관계를 맺고 있는지에 대해서 살펴보려 한다.

2-4. 모바일 폰 디자인의 문화적 차이에 대한 기호학적 분석

2-4-1. 모바일 폰 기능개념과 문화 차원의 관계

앞서 조사한 두 국가 간 문화적 성향의 차이가 모바일 폰에 대한 기능개념의 차이를 유발하는 영향력을 가지는지를 살펴보기 위해 두 요소간 회귀분석을 실시하였다. 즉, 자기표현형/필수확장형 기능개념과 기본기기형/필요기능형 기능개념에 어떤 문화차원이 영향을 미치고 있는지 조사한 것이다. 다음 표는 통계적 분석결과를 나타낸 것이다.

[표 11] 모바일 기능개념에 대한 문화적 영향

	특정 / 확산 주의	보편 정찰 주의	개인 집단 주의	중립 감성 주의
Q3_1 휴대폰은 전화기이다	.254	.008	.749	.079
Q3_2 휴대폰은 전화기 이상	.65	.663	.094	.627
Q3_4 휴대폰은 필수품	.497	.244	.951	.604
Q3_5 휴대폰은 사치품	.299	.009	.527	.964
Q3_6 사적인 도구	.429	.006	.129	.192
Q3_7 개인 범위 확장 도구	.315	.043	.047	.265
Q3_8 사회적 소속감의 원인	.649	.988	.84	.949
Q3_9 휴대폰은 나를 표현	.672	.458	.437	.284
Q3_10 휴대폰은 item	.864	.87	.05	.46
Q3_11 기능이 중요 선택기준	.086	.027	.82	.288
Q3_12 디자인이 중요 선택기준	.753	.303	.535	.704
자기표현형			√	
기본기기형, 필요기능형		√		

위의 표를 통해 보편/정황주의, 개인/집단주의의 문화 차원이 기능개념에 명확한 영향을 주는 것으로 드러났고, 자기표현형 성분에 해당하는 문항은 개인주의/집단주의 차원, 그 외 모바일 폰 자체의 기능 관련 개념에 대해서는 보편주의/정황주의 문화차원이 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이 결과는 집단의 영향이 클수록 그 안에서 자신을 찾고 표현하려는 경향이 있다는 보편/정황주의에 따라 개인만의 기준을 적용하거나 다양한 요소들을 고려하는 정도가 달라진다는 이론에도 부합하여 타당성을 얻고 있다. 결과적으로, 제품의 기능개념 형성에 문화 배경이 큰 영향을 미친다는 가설은 타당한 것으로 보인다.

2-4-2. 디자인 선호에 대한 제품 기능개념의 영향

제품 개념에 따라 다르게 나타나는 디자인 감성 선호를 파악하기 위해 앞서 정의한 기능개념의 요인을 독립변수로, 20 개의 감성어휘 쌍을 종속변수로 하여 각 변수간 영향관계를 통계적으로 분석하였으며, 그 결과는 다음 표에 나타나 있다.

[표 12] 감성요인에 대한 모바일 기능개념의 영향

	자기표현	기본기기	필수확장	필요기능
유정/강동형	.021	.000	.651	.032
친근/고급형	.649	.495	.021	.538
명암형	.161	.365	.791	.446

친근/고급형 디자인 이미지 선호에는 필수확장형 기능개념이 영향을 미친다. 필수확장형 기능개념이 강할수록 제품에 대한 표현적 의미를 부여하는 경향이 짙어지므로, 고급스럽고 품위 있는 감성의 디자인에 대한 요구도 높아 질 수 있다고 생각할 수 있다.

자기표현형, 기본기기형, 필수기능형의 기능개념들은 모두 유정/강동형 디자인 감성에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 유정/강동 개념이 매우 포괄적인 것으로 인한 원인도 있을 것으로 생각된다. 자기 표현형 기능개념을 갖는 사용자들은 자신의 개성 표현을 위해 정적인 디자인보다는 활발한 감성의 디자인을 선호하도록 할 것이라 예

측된다. 반면, 기본기기형과 필요기능형의 기능개념이 바탕이 되면, 보다 정적이거나 단정한 감성의 디자인이 조화롭게 수용될 수 있을 것이라 사료된다.

결과적으로, 제품에 대한 기능개념이 디자인 선호에 대한 차이를 유발한다는 것을 발견할 수 있었는데, 조사 결과 획득하게 된 자료에서 국가에 따라 서로 다른 기능개념, 국가에 따라 다른 선호 디자인 감성과 기능개념에 따라 다른 디자인의 선호가 일관성을 이루고 있어 이것이 타당한 분석틀로써 발전할 수 있다는 가능성을 시사해주고 있다.

3.결 론

본 연구의 목적은 제품 디자인 선호의 문화적 차이의 원인을 기호학적인 틀로 해석하려는 것이며, 이러한 목적에 따라 다음과 같이 연구가 진행되었다.

1. 두 국가에 대한 문화적 성향차이 확인: 관련 문헌 고찰과 사례 연구를 통해 두 집단 간의 성향차이를 확인하였다. 한국인 응답자들에게서는 정황주의, 확산주의, 중립주의적 성향을 발견하였으며 프랑스 응답자에 비해 상대적으로 개인주의적인 문화적 배경이 조사되었다. 프랑스인 응답자들에게서는 한국인과 반대 성향인 보편주의, 감정주의, 집단주의적 성향이 규명되었으며, 확산주의에 관해서는 두 국가 간 공통적인 성향이 조사되었다.
2. 기능개념에 대한 문화적 성향의 영향: 조사 결과, 문화 배경의 차이에 따라 한국과 프랑스 응답자들 사이에 서로 다른 모바일 폰의 기능개념을 갖고 있음이 확인되었다. 한국의 응답자들은 모바일 폰을 필수적으로 소유해야 하는 기기로서, 사회적인 기능과 자기 표현적 기능을 내포하고 있는 것으로 인식하는 반면 프랑스 응답자들은 모바일 폰은 전화기의 용도를 가지며 소유는 선택적이고 기능성을 중요하게 생각하였다.
3. 디자인 감성선호에 대한 기능개념의 영향: 조사

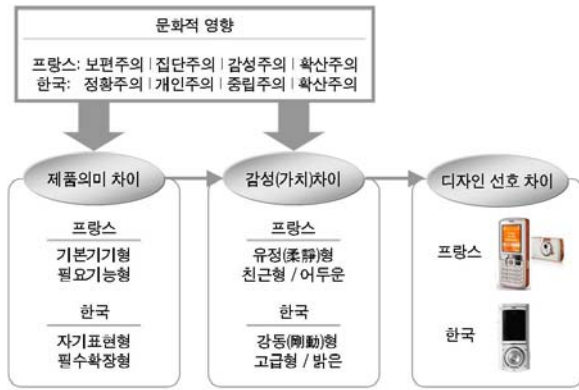
결과 프랑스 참여자는 정적이지만 친근하고 귀여운 감성의 디자인을, 한국의 참여자는 활동적이고 고급스러운 이미지의 디자인을 선호하는 것으로 드러났다. 모바일 폰의 기능개념에 따라서는 자기 표현형 개념을 가질수록 활동적인 디자인을, 필수 확장형 개념을 가질수록 품위 있는 디자인을 선호하는 경향을 나타냈었다. 기본기기형과 필요기능형 개념은 정적이고 부드러운 이미지의 디자인을 선호하는데 영향을 주는 것으로 드러났다.

위 세 과정으로 구성된 사례조사의 결과로 문화차원이 기능개념에, 기능개념이 디자인 선호에 영향을 미치고 있음을 규명할 수 있었다. 이는 모바일 폰이 사용자들에게 어떠한 의미를 주기 때문에 선호가 발생하는 것으로, 기호학의 적용을 통한 분석이 적절함을 보여주고 있는 것이다. 즉, 문화적 선호도 차이는 통합적인 과정을 거쳐 발현된 것으로서, 문화적 차이는 단순히 디자인에 대한 다른 감성을 가진 것으로 설명되기 보다는 제품에 대한 다른 의미를 가지는 것으로부터 발생할 수 있음을 추정할 수 있었다. 제품을 다른 의미로 보는 것이 보다 근원적인 문화 영향의 발현 방식이며, 디자인에 대한 선호도는 그렇게 다르게 설정된 제품 의미에 따라 2 차적으로 형성된 것임을 모바일 폰의 사례 연구에서 결론 내릴 수 있었다.

본 연구를 통해 디자인 의미에 미치는 문화적 영향을 기호학적으로 분석하는 것은 다음 그림과 같은 모형으로 나타낼 수 있을 것이며, 그 모형을 적용한 사례연구 결과 또한 도표로 나타낼 수 있다.



[그림 6] 본 연구를 통한 근원적 모형 제안



[그림 7] 근원적 모형에의 사례연구 적용

참고문헌

1. Dahl, S., "Intercultural Research: The Current State of Knowledge" ., London; Middlesex Univ. Business School
2. F. Trompenaars, Riding the waves of culture, Irwin., 1994
3. Coble, P 저., 조성택, 변진경 역., 기호학, 김영사, 2002
4. 김윤배, 최길열., 시각이미지 읽고 쓰기., 도처출판미담북스, 2005